

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN PORTAL  
WEB ENFOCADO EN EL RECLUTAMIENTO CON  
HERRAMIENTAS SELECCIÓN DE PERSONAL ON-LINE PARA EL  
MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ALEXANDRA ELIZABETH VÉLEZ GARCÍA**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO**

**QUITO, JUNIO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Francisco Moscoso

**INFORMANTES:**

Ing. Méntor Sánchez

Ing. Rosas Fernando

## **DEDICATORIA**

A mi madre, que ha dedicado su tiempo, esfuerzo y amor para cumplir mis sueños.

*Alexandra*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, guiarme en mis pasos, y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y ha hecho realidad este sueño anhelado.

A mi madre por ser la co-autora de todo este proceso, el ser más importante en mi vida, que ha estado apoyándome en todos los momentos, por el ejemplo que me ha dado, que ha sido mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional y que sin ella no hubiera podido culminar mis estudios. Gracias a ella hoy soy lo que soy.

A Jorge, que ha estado en todo momento a mi lado apoyándome, en las buenas y en las malas, y que fue capaz de contenerme cuando todo iba a mal. Gracias por tu comprensión, paciencia y amor para seguir adelante. Gracias por amarme como solo tú lo puedes hacer.

A mis amigos, que me han acompañado en mis logros y fracasos, y que hemos mantenido la amistad todos estos años, y que serán muchos más.

A mi Director de Tesis por haberse ganado mi cariño y confianza para elegirlo correctamente como mi guía en el camino a mi graduación.

A mis profesores que han estado presentes en el transcurso de mi carrera.

***Alexandra***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PORTALES WEB, 3
- 1.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PORTALES DE EMPLEOS EN EL ECUADOR, 5
- 1.3 EVOLUCIÓN DE HERRAMIENTAS EVALUACIÓN DE PERSONAL, 6
  - 1.3.1 Pruebas Psicométricas, 7
  - 1.3.2 Evaluación por Competencias, 7
- 1.4 RECLUTAMIENTO 2.0, 7
  - 1.4.1 Social Recruitment, 11
- 1.5 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS, 12
  - 1.5.1 Redes sociales más utilizadas, 13

### 2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 16

- 2.1 ANÁLISIS EXTERNO, 16
  - 2.1.1 Análisis del Mercado Económico, 16
  - 2.1.2 Análisis del Mercado Políticos – Legales, 17
  - 2.1.3 Análisis del mercado Tecnológicos, 18
- 2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA NEXOS TALENT, 19
  - 2.2.1 Misión, 19
  - 2.2.2 Visión, 19
  - 2.2.3 Valores, 20
  - 2.2.4 Política, 20
  - 2.2.5 Infraestructura, 20
  - 2.2.6 Equipamiento, 21
  - 2.2.7 Recursos Tecnológicos, 22
  - 2.2.8 Recursos Humanos, 22
  - 2.2.9 Mercado de Portales de reclutamiento, 23
  - 2.2.10 Mercado de Portales para evaluación de personal, 23
- 2.3 PRODUCTOS NEXOSTALENT-EFH (HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN), 24
  - 2.3.1 Psicoweb, 24
  - 2.3.2 LPC – Selección por Competencias, 25
  - 2.3.3 Conociweb, 26
  - 2.3.4 Eco Clima, 26
  - 2.3.5 Mi Entrevista On Line, 27
- 2.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 28
  - 2.4.1 Rivalidad entre los competidores, 28
  - 2.4.2 Amenaza de Productos Sustitutivos, 33

	2.4.3 Poder de Negociación de los proveedores, 33
	2.4.4 Poder de Negociación de los Compradores, 33
	2.4.5 Amenaza de nuevos entrantes, 34
2.5	MATRIZ (FODA), 35
	2.5.1 Matriz de evaluación comparativa, 36
2.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO, 43
<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA INGRESO DE LA MARCA, 46</b>
3.1	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 46
3.2	OBJETIVOS, 47
	3.2.1 Objetivo General, 47
	3.2.2 Objetivos Específicos, 47
3.3	ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 48
	3.3.1 Investigación Cuantitativa, 48
	3.3.1.1 Diseño de la Encuesta, 48
3.4	ENCUESTA, 54
3.5	METODOLOGÍA APLICADA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA, 59
	3.5.1 Delimitación del problema, 59
3.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, 61
3.7	MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG), 72
3.8	MATRIZ DE ANSOFF, 77
<b>4</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, 80</b>
4.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 80
4.2	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO, 80
<b>5</b>	<b>ESTRATEGIA FUNCIONAL (4P'S), 82</b>
5.1	PRODUCTO, 83
5.2	PRECIO, 84
5.3	PLAZA, 85
5.4	PROMOCIÓN, 85
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE VENTAS, 88</b>
6.1	POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL, 88
6.2	TABLA INGRESOS Y EGRESOS, 89
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 90</b>
	<b>REFERENCIAS, 92</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: La evolución del reclutamiento a través de los años,	8
Tabla 2: Cuadro FODA,	35
Tabla 3: Matriz Fortalezas,	36
Tabla 4: Matriz oportunidades,	37
Tabla 5: Matriz Debilidades,	38
Tabla 6: Matriz Amenazas,	38
Tabla 7: Matriz FO: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades,	39
Tabla 8: Estrategias DO: Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades,	40
Tabla 9: Estrategias FA: Utilizar las Fortalezas para evitar las amenazas,	41
Tabla 10: Estrategias DA: Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas,	42
Tabla 11: Matriz MPC,	44
Tabla 12: Calificación MPC,	45
Tabla 13: Cronograma Publicidad – Año 1,	87
Tabla 14: Cronograma Publicidad – Año 2,	87
Tabla 15: Cronograma Publicidad – Año 3,	87
Tabla 16: Proyección de Ventas,	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Sitios totales en todos los dominios, 4
- Gráfico 2: Diferencias entre web 1.0 y web 2.0, 9
- Gráfico 3: Reclutamiento en la web 1.0 y web 2.0, 10
- Gráfico 4: Diferencias entre curriculum vitae y perfil en redes sociales, 11
- Gráfico 5: Logo LinkedIn, 13
- Gráfico 6: Logo Facebook, 14
- Gráfico 7: Logo Twitter, 14
- Gráfico 8: Prioridades de inversión en el Ecuador año 2015, 17
- Gráfico 9: Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013, 19
- Gráfico 10: Mapa de ubicación, 21
- Gráfico 11: Organigrama, 22
- Gráfico 12: Logo Psicoweb, 24
- Gráfico 13: Logo Perfil LPC, 25
- Gráfico 14: Logo conociweb, 26
- Gráfico 15: Logo Eco Clima, 26
- Gráfico 16: logo MEOL, 27
- Gráfico 17: Logo multitrabajos, 28
- Gráfico 18: Logo CompuTrabajo, 29
- Gráfico 19: Logo Por Fin Empleo, 29
- Gráfico 20: Logo Red Socio Empleo, 30
- Gráfico 21: Logo Empleo.com.ec, 30
- Gráfico 22: Logo MPC, 31
- Gráfico 23: Logo Evaluar, 31
- Gráfico 24: Logo Psigma Corp, 32
- Gráfico 25: Logo Thomas International, 32
- Gráfico 26: Proceso de investigación de mercado, 46
- Gráfico 27: Seleccione el sector en el que usted trabaja, 61
- Gráfico 28: Usted usa algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos, 62
- Gráfico 29: Usted usa alguna herramienta de selección on-line para evaluar a sus candidatos, 63
- Gráfico 30: De los siguientes portales de reclutamiento, ¿Cuál es el más conocido por usted?, 64
- Gráfico 31: De las siguientes opciones de herramientas de selección on-line ¿Cuál es el más conocido por usted?, 65
- Gráfico 32: De las siguientes empresas ¿Cuál es la que utiliza actualmente?, 66
- Gráfico 33: ¿En los últimos 12 meses ha adquirido o renovado su membresía de algún portal de reclutamiento o herramienta de evaluación de personal?, 67
- Gráfico 34: De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál es el mas importante al momento de adquirir un portal de reclutamiento o herramientas de selección?, 68
- Gráfico 35: ¿Qué opciones básicas debería tener un portal de reclutamiento?, 69
- Gráfico 36: ¿Cuál es el presupuesto anual asignado para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección?, 70
- Gráfico 37: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un portal de reclutamiento en el que disponga vistas de cv's, publicaciones ilimitadas con pruebas de selección de personal incluidas?, 71



Gráfico 38: Cuando adquirió algún portal de reclutamiento o herramientas de selección de personal se enteró de este por, 72

Gráfico 39: Matriz BCG, 73

Gráfico 40: Matriz BCG Ver Empleos.com, 76

Gráfico 41: Matriz de Ansoff de Ver Empleos.com, 77

Gráfico 42: Marketing Mix, 82

Gráfico 43: Logo VerEmpleos.com, 83

Gráfico 44: Diseño de plataforma VerEmpleos.com, 84

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente estudio se puede ver un estudio para estrategias de marketing para realizar a la empresa Nexos Talent con su producto VerEmpleos.com. Esta empresa está ingresando al mercado ecuatoriano con este nuevo producto que viene por parte de la Compañía EFH México, que cuenta con una participación del mercado principalmente en DF.

La empresa quiere cubrir el mercado mediante un plan de marketing que será propuesto en este trabajo y que si es llevado a cabo podrá estar presente este producto en varias empresas, de Quito, y en más puntos de venta en Ecuador, aumentando su cobertura y participación de mercado.

Creemos que el futuro es prometedor para este producto tecnológico, aunque existen ciclos económicos que afectara a la adquisición de los productos, pues las empresas tienen pagos altos ciertos meses, por lo que la empresa estará en una sólida posición si se cumple con un riguroso plan de administración y de marketing, y se orienta a dar un excelente servicio.

Las condiciones actuales de la industria tecnológica, se podrán visualizar en este proyecto, pues permitirá ingresar al mercado nacional y ser un bue referente. El esfuerzo de la empresa se sustentara en su calidad de producto, servicio y una administración eficiente, lo que logrará competir con el producto final.

Por todo esto la empresa, ha decidido llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado nacional y del análisis obtenido, este estudio consiste en un análisis de la empresa, entorno interno y externo, análisis de las 4p's, y luego definir los objetivos del área de ventas y marketing con sus estrategias.

## INTRODUCCIÓN

Se conoce que en promedio 5 empresas tienen el manejo de portales de reclutamiento en donde, una de ellas tiene el 70% del mercado Ecuatoriano, lo que ha ocasionado un manejo monopólico de este servicio, lo que afecta económicamente directamente al área de Recursos Humanos, de las organizaciones que buscan personal.

Por esa razón, NEXOS TALENT en fusión con EFH (Excelencia en Factor Humano), empresa con un Equipo de Profesionales orientados a desarrollar Soluciones Globales en el Potenciamiento del Factor Humano, ha investigado el comportamiento del cliente final (candidato) y el cliente administrativo (Empresa) consumidor, un factor importante es el costo, por esa razón en este plan de marketing se pretende introducir un producto en el país como una alternativa para el mercado existente, diferenciándose de las otras, ya que integrará un portal para la búsqueda de personal incluyendo herramientas de selección On-Line.

Para lograr los objetivos de estudio se utilizará una investigación de tipo exploratoria, y descriptiva.

Exploratorio ya que es aplicable cuando el objetivo de la misma es examinar un tema o problema de investigación en Quito, se utilizará para evaluar de primera mano la idea de negocios, así como para recabar información secundaria que será de gran utilidad para el diseño y formulación de las herramientas de búsqueda de información primaria, como las encuestas, entrevistas a expertos, etc. Estas herramientas permitirán definir aspectos

importantes para el portal, dándole a la investigación una clasificación justamente descriptiva.

Y se utilizará descriptiva para determinar el grado en el que las variables de marketing se relacionan con los fenómenos actuales del mercado. Esta investigación le va a permitir a la compañía recolectar datos que describan actitudes, intenciones, preferencias, evaluaciones de las estrategias actuales del mix de marketing.

## **1 ANTECEDENTES**

### **1.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PORTALES WEB**

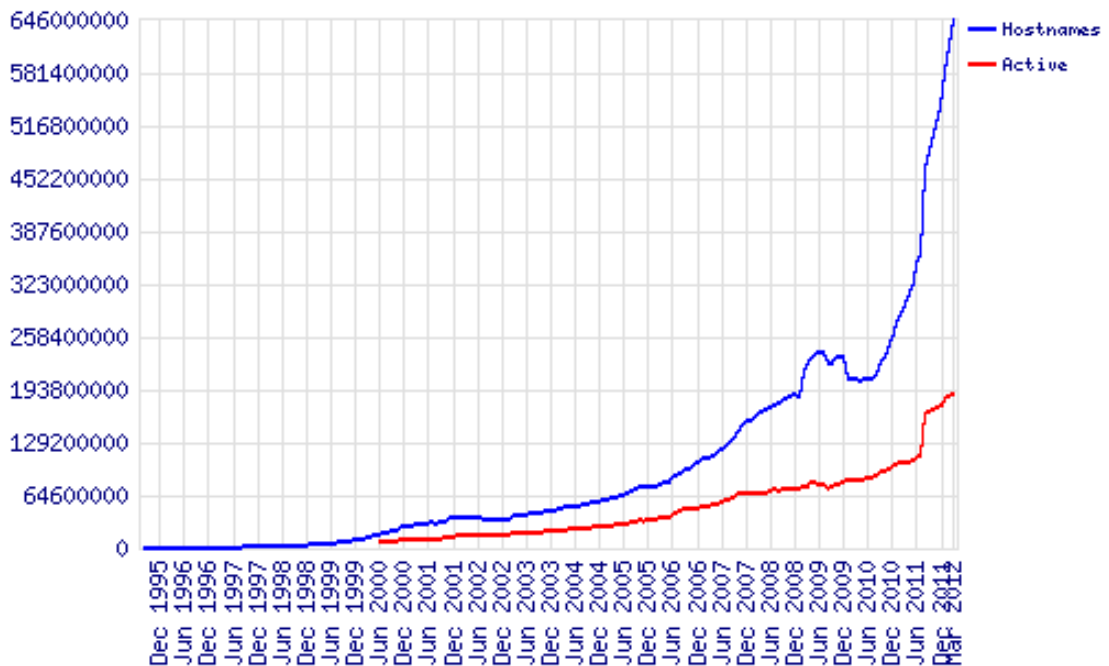
La Internet aparece en el mundo en los años ´70 como una red militar, llamada ARPANET, en los años ´80 se propone esta como red académica y de investigación, pero en los años ´90, se comienza a usar para negocios, empresas e instituciones para comenzar a tener presencia en internet, y así “poco a poco fueron apareciendo páginas de empresas, en la que se tenía información básica, es decir se convirtieron en páginas web corporativas”. (Rodríguez, 2010)

En sus inicios la búsqueda de información en internet fue compleja porque no se podía buscar algo específico, hasta que en el 1994 se creó Yahoo!®, que fue uno de los primeros portales de búsqueda, este portal “sobrepaso las 100.000 visitas por día para finales de 1994” (Historias de Grandes Exitos, 2008)

Todo esto ha evolucionado, y por eso es que aproximadamente existían “644 millones de portales activos” a diciembre del 2012 (Consultora NetCraf, 2012) tomando en cuenta un índice de crecimiento por año con una media ponderativa obtenemos que cada día el número de sitios web agregados son de 51 millones aproximadamente, esto significa que para el 2015 tendremos “803 millones de portales activos”.

**Gráfico 1: Sitios totales en todos los dominios**

Total Sites Across All Domains  
August 1995 - March 2012



Autor: (Consultora NetCraf, 2012)

Hoy en día se han creado los portales o puntos on-line, pues las empresas ya no desean “estar” en la web, sino “hacer”, esto quiere decir que no quieren esperar a que “llegue los clientes, sino ir a buscarlos, y mantenerlos fieles.” (García J. C., s.f.).

Un PORTAL, es el punto de partida, en el que se ingresa, se realizan búsquedas en la web, la misma que tiene como fin ofrecer varios servicios en línea, con fácil acceso y organizado, con esto se incrementara el tráfico del portal para rankear la página. (García J. C., s.f.)

En el Ecuador el uso de la internet, comienza con Bancos y Politécnicas, es por eso que en 1992 el Banco del Pacífico, ESPOL, Universidad Católica Santiago de Guayaquil entre otras, auspician a la Corporación Ecuatoriana de Información, entidad

sin fines de lucro, y se crea Ecuonet. “La condición de los auspiciantes fue que las instituciones educativas y de investigación estén exoneradas del pago por las membresías”. (Rodríguez, 2010)

Hoy en día ha evolucionado el tema de internet, y existen herramientas de medición on-line, que sirve para conocer cómo se está posicionando el tráfico de la página, aumentar la lealtad a la marca, crear un posicionamiento en buscadores, y todo esto provocara a una reducción de gastos en marketing y logrará mejoras en las ventas.

Lo más importante dentro de una página web es que exista una *conversión on-line* que es:

Que suceda ese momento “mágico”, en el que el usuario realiza la acción que tenemos puesto como objetivo. Al hablar de acción puede ser un pedido, registrarse, suscribirse a cierta información, lo que decidamos, siempre y cuando esta acción sea directamente relacionada con la actividad, no hay que olvidar que esto es lo más importante dentro de una página web. (Del Valle, s.f.)

## 1.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PORTALES DE EMPLEOS EN EL ECUADOR

Los portales de empleos nacen en Ecuador, como una alternativa para el reclutamiento, para que los procesos de selección sean más efectivos y a un menor costo, tanto para el candidato como para las empresas, ya que se evita que un candidato realice “el trámite” de enviar 30 o 40 hojas de vida a varias empresas, y el tiempo que el reclutador usa para revisarlas y aprobarlas. Con el portal de reclutamiento se trata de conseguir que el candidato y el reclutador ahorre tiempo y dinero, “ya que el candidato lo puede realizar desde su propia casa, a la hora que desee” (Cilento, s.f.), ingresa su currículum



al internet para obtener una oferta de trabajo, y el reclutador puede revisarlo según especificaciones técnicas del puesto.

Uno de los primeros portales y que más acogida ha tenido en el mercado, es MULTITRABAJOS.COM, que fue gratuito por un par de años, aunque al principio esta empresa tenía un acceso al mercado de menos del 2%, que limitaba llegar a empresas, pues uno de los grandes limitantes fue la internet. En el 2004 el internet en Ecuador se comienza a mejorar, y poco a poco se tiene más interés en portales de trabajo, es cuando la “conversión” comienza a resultar efectiva, y se aumenta la base de datos, provocando que muchas empresas tomen interés en la base de datos y en el sistema. Esto hace que el sistema se desarrolle de mejor manera, dando mejores alternativas a las empresas, lo que hizo crecer a la empresa significativamente. (Tejerina, 2008)

El mercado on-line siempre está en constante movimiento, y es por eso que la parte de reclutamiento no se ha quedado atrás, siempre se ha tratado de disminuir los costos y tener las mejores herramientas para administrar y facilitar las búsquedas, con menor tiempo de búsqueda, y a un fácil acceso.

### 1.3 EVOLUCIÓN DE HERRAMIENTAS EVALUACIÓN DE PERSONAL

El proceso para seleccionar al personal, es un proceso crítico para el área de Recursos Humanos, pues tratan de encontrar al candidato más apto para el puesto de trabajo, para esto utilizan pruebas psicométricas o test por competencias. Al principio se utilizaban test a mano pero estos se han parametrizado on-line.

### **1.3.1 Pruebas Psicométricas**

Los test psicométricos o pruebas psicométricas, “son los encargados de medir cualidades psíquicas del individuo” (Test y Cuestionarios, 2014). Las pruebas psicométricas miden rasgos de personalidad, comportamiento, inteligencia, y también tenemos pruebas proyectivas.

### **1.3.2 Evaluación por Competencias**

La evaluación de competencias y por competencias es un proceso de retroalimentación, determinación de idoneidad y certificación de los aprendizajes con las competencias de referencia, mediante el análisis del desempeño de las personas en tareas y problemas pertinentes. Esto tiene como consecuencia importantes cambios en la evaluación tradicional, pues en este nuevo enfoque de evaluación los estudiantes deben tener mucha claridad del para qué, para quién, por qué y cómo es la evaluación, o si no está no va a tener la significación necesaria para contribuir a formar profesionales idóneos. Es así como la evaluación debe plantearse mediante tareas y problemas lo más reales posibles que impliquen curiosidad y reto. (Zavala, 2003)

## **1.4 RECLUTAMIENTO 2.0**

El reclutamiento 2.0 o también “llamado Social Recruiting”, (ACCERTO, 2014), es el que se usa varias herramientas de internet, con el que se logra conseguir candidatos ideales para el puesto de trabajo, ya que hay que tener en cuenta que no existe candidato malo, simplemente no se adapta a las necesidades de la empresa. El éxito de esto, se encuentra en que ahora el internet está al alcance de la mayoría de personas, y es por eso que muchos países han incorporado este tipo de selección, por ejemplo, en Estados Unidos un 80% de empresas tienen sus redes sociales activas para

selección, en Ecuador esta tendencia está en crecimiento, es así que según un Estudio de la Consultora Everis, “basado en 44 países, encontramos que en Ecuador el 41.1% utiliza la red Social Facebook” (Everis México, 2010), siendo esta red una de las más usada, “presidiéndola LinkedIn, y en tercer lugar Twitter” (Emol, 2012) (Informe 21, 2010).

El integrar redes sociales a una estrategia de reclutamiento y selección de la empresa, comienza a ponerse en boga, por la facilidad y rapidez que llega a los posibles candidatos, pero siempre se debe coordinar con las políticas de imagen y cultura de la empresa para que a la larga no se tengan conflictos internos, ya que es la identidad de la empresa, que si no se maneja correctamente puede existir un conflicto en la “percepción del personal o de grupos externos” (García M. d., 2001).

**Tabla 1: La evolución del reclutamiento a través de los años**

finis de los 90s	finis 90s - 2005	2005 - 2010	2012 al Futuro
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diarios</li> <li>•Tv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diarios</li> <li>•Radios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Portales de Empleo</li> <li>•Redes Sociales               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Redes Profesionales</li> <li>•Blogs</li> <li>•Videos</li> <li>•Sitios Especializados</li> <li>•Foros</li> <li>•Sitios 2.0</li> <li>•WIKIS</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Portales de Empleo</li> <li>•Redes Sociales / Profesionales               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Redes Especializadas</li> <li>•Mobile Recruitment</li> <li>•Blogs</li> <li>•RSS</li> <li>•Widgets</li> <li>•Podcasts</li> <li>•Videos</li> <li>•Sitios Especializados</li> <li>•Foros</li> <li>•Sitios 2.0</li> <li>•WIKIS</li> </ul> </li> </ul>

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Además de eso, el reclutamiento 2.0, no solo se basa en unir redes sociales, sino de poder crear anuncios de puestos con evaluaciones de selección integradas, usando el internet, al hablar de evaluaciones de selección hablamos de pruebas Psicométricas, Evaluación por Competencias, Entrevista On-Line, pruebas de conocimiento y perfiles en redes sociales.

Para explicarlo más claramente, cuando se creó el internet, se dividió en dos, Web 1.0 y Web 2.0, en la Web 1.0 los contenidos eran estáticos,” es decir los internautas no podían interactuar, en cambio en la Web 2.0 todos los internautas o web master pueden interactuar”. (Canino, 2013).

**Gráfico 2: Diferencias entre web 1.0 y web 2.0**



**Fuente:** (Canino, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Al hablar de reclutamiento 2.0 es muy similar, ya que es donde tanto candidato como empresa se buscan e interactúan para llegar a un mismo fin que es el de la contratación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

**Gráfico 3: Reclutamiento en la web 1.0 y web 2.0**



**Fuente:** (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Con el reclutamiento 2.0, candidatos y empresas logran sacar un mayor beneficio en sus procesos de selección, pues las personas interesadas en cierta oferta laboral llegan directamente a la empresa, y la empresa llega fácilmente a los candidatos con sus publicaciones. Pero este reclutamiento tiene mucha relación con antiguas técnicas, el candidato buscaba empleo en algún periódico, veía los anuncios que estaba interesado, y enviaba su CV, ahora es similar pero en la comodidad de su hogar, y con mayor información en su Perfil.

**Gráfico 4: Diferencias entre curriculum vitae y perfil en redes sociales**

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

En cambio las empresas con el reclutamiento 2.0, tienen más posibilidades de acceder a un mercado más amplio de candidatos, y el ahorro de costos al poner anuncios en periódicos, ya que se llega a una gran cantidad de candidatos en cuestión de segundos.

#### 1.4.1 Social Recruitment

El “Social Recruitment” es el reclutamiento mediante el uso de la tecnología, con conectividad inalámbrica, todo esto tiene grandes ventajas pues permite innovar en los canales de comunicación y reclutamiento, siendo atractivo para la generación de nativos digitales e inmigrantes digitales. Todo esto además de ahorrar costos de selección, ayuda a disminuir los tiempos de respuesta.

“Los nativos digitales son la generación de jóvenes actuales que nacieron y crecieron con la tecnología, a diferencia de los inmigrantes digitales que son las personas que por necesidad han tenido que formarse con toda celeridad.”

(Prensky, 2013)

## 1.5 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

La evolución de las redes sociales, han hecho que la forma de pensar de las empresas hayan cambiado, según el II Info-empleo-Adecco (ADECCO, 2014), “al hablar de redes sociales y mercado de trabajo informa que las empresas están comenzando a utilizar las redes sociales para sus procesos de reclutamiento.”

Los del área de Recursos Humanos encuentran que las redes sociales es algo muy efectivo para el reclutamiento de nuevos perfiles, las empresas al colocar un aviso en internet sobre algún puesto de trabajo, y es muy atractiva por todas las condiciones presentadas, lograra una base de datos de candidatos amplia para la selección.

Desde la perspectiva de un candidato, el empleo 2.0 no se busca, te encuentra, pero desde el punto de vista de las empresas, el reclutamiento 2.0 es tener a profesionales en redes sociales donde puedes interactuar antes de reclutarlos. (Muñoz Guillén, 2014)

### 1.5.1 Redes sociales más utilizadas

El candidato a un puesto u oferta de trabajo accede a ciertas redes sociales para buscar oportunidades laborales. Las redes sociales son un primer filtro donde podemos encontrar información importante sobre el candidato y su forma de pensar y ser.

Dentro de las redes sociales más usadas para reclutamiento tenemos

- LinkedIn:

**Gráfico 5: Logo LinkedIn**



**Fuente:** (LinkedIn)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

“Red en donde se encuentra la información profesional más completa. Este perfil debe estar bien realizado, tratar de generar contenido, interactuar con otros profesionales y buscar recomendaciones de antiguos compañeros.” (Muñoz Guillén, 2014)

“Desde su creación en 2003, LinkedIn conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y alcanzar todas sus metas laborales.” (LinkedIn, s.f.)



- Facebook:

**Gráfico 6: Logo Facebook**



**Fuente:** (Facebook, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Es una red más personal, en el que cada una de las personas debe manejar la privacidad de la cuenta para que no se presente información a personas desconocidas, a diferencia de LinkedIn, que es una red social netamente creada para negocios, y empleos, Facebook actúa como una página social, que tiene como fin encontrar un vínculo entre las personas, socializar y mantener relaciones entre los usuarios. En esta red social existen diversas opciones para búsqueda de trabajos como grupos profesionales, empresas, o grupos específicos para este fin.

- Twitter:

**Gráfico 7: Logo Twitter**



**Fuente:** (Twitter, 2014)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Es otra red para vender la imagen propia de la marca, donde se atrae seguidores, se crea valor con información. La base de esta red, es lanzar

contenidos con un máximo de 140 caracteres. Muchos periodistas son contratados por este medio, pero además se puede buscar trabajo con solo poner un #hashtag, “que es una palabra que va precedida del símbolo número (#)” (Escudero, 2012), que facilitar la búsqueda en redes sociales más populares.

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

#### **2.1.1 Análisis del Mercado Económico**

La situación económica del Ecuador en el 2015, comienza con una baja en el precio internacional del petróleo, esta es una reacción por la sobre oferta de este producto en países como Estados Unidos que está proporcionando del producto al mercado mundial, afectando a la economía de Ecuador.

Otro aspecto importante en la economía del país es el uso del dinero electrónico, pues muchas personas dañan los billetes y esto acarrea un gasto al país de uno a dos millones de dólares cada año y medio, para evitar esto se trabajara electrónicamente. (La Situación Económica para Ecuador 2015, 2015)

“La economía en el 2015 entra en recesión” (Tello, 2015) debido a que no existe un ingreso fuerte por la venta del barril del petróleo, como se sabe el gasto público es muy exagerado en Ecuador, “se habla de 36.317 millones de dólares del presupuesto para este año que significa un 5.88% de incremento del presupuesto inicial” (Ministerio de Finanzas, 2014).

**Gráfico 8: Prioridades de inversión en el Ecuador año 2015**

**Fuente:** (Ministerio de Economía, 2015)  
**Elaborado por:** Alexandra Vélez

En relación con mi tema podemos ver que la inversión en talento humano es alta, lo que se podría aprovechar para realizar convenios con el estado, para que los recursos humanos que fueron a estudiar o trabajar a otro país ingresen a la página para conseguir un trabajo en Ecuador.

### 2.1.2 Análisis del Mercado Políticos – Legales

En diciembre del 2008 el 63.9% de los ecuatorianos aprobó en referéndum la nueva constitución, en la cual habla que no debe existir discriminación, por género, religión, comunidades, raza, sin importar su origen, identidad étnica, discapacidades físicas o mentales.

Con relación a mi tema, se debe tomar en cuenta todos estos aspectos, pues en la página Ver Empleos.com se van a publicar anuncios, donde se deberá evitar discriminar al ponerlo, y si existe una discriminación por parte de la empresa se

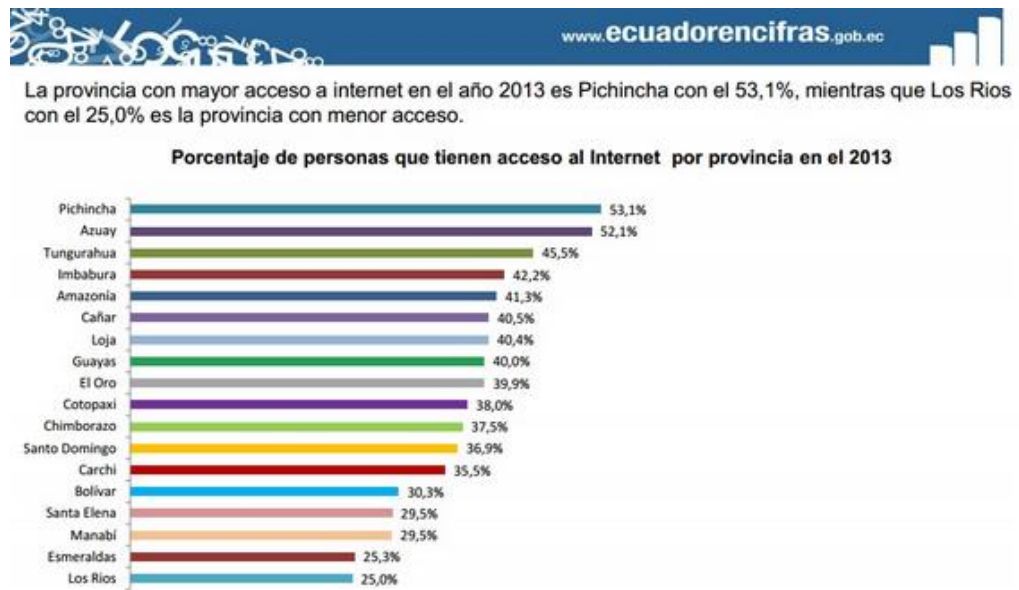
deberá informar primeramente a la empresa y segunda sancionarlas si no acatara la primera llamada de atención.

### **2.1.3 Análisis del mercado Tecnológicos**

El mercado tecnológico en el Ecuador ha ido creciendo, al punto que a comparación de años anteriores podemos ver que el internet ha llegado a más personas, según el último censo, realizado por el INEC en el año 2013, “anunciaron que un 65% de la población ya disponían de este servicio, según la última actualización realizada por el INEC, informa que el 40.4% de la población ecuatoriana ha utilizado internet en los últimos 12 meses.”

Este 40.4% es un porcentaje importante a comparación con los años anteriores que era de un 3%, es decir que en 10 años el aumento de internet a crecido rotundamente.

**Gráfico 9: Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013**



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA NEXOS TALENT

### 2.2.1 Misión

Proporcionar Servicios del más Alto Valor, ofreciendo Soluciones Globales en el Desarrollo y Potenciamiento del Factor Humano, logrando así la armonía y relación transparente con nuestros clientes, alianzas estratégicas, colaboradores, proveedores, accionistas, fundaciones y comunidad en general siendo un modelo rentable de SERVICIO a seguir a nivel local e internacional

### 2.2.2 Visión

Para el año 2016 ser una empresa líder en el mercado nacional e internacional especializada en Soluciones Tecnológicas, Capacitación, Head Hunting y

Consultoría, implantando una marca de prestigio, sólida, adaptable a las exigencias del mercado y reconocida por la CALIDAD DE SERVICIO buscando siempre el crecimiento profesional y el bienestar de cada uno de nuestros clientes, nuestro equipo de colaboradores, consultores y accionistas.

### **2.2.3 Valores**

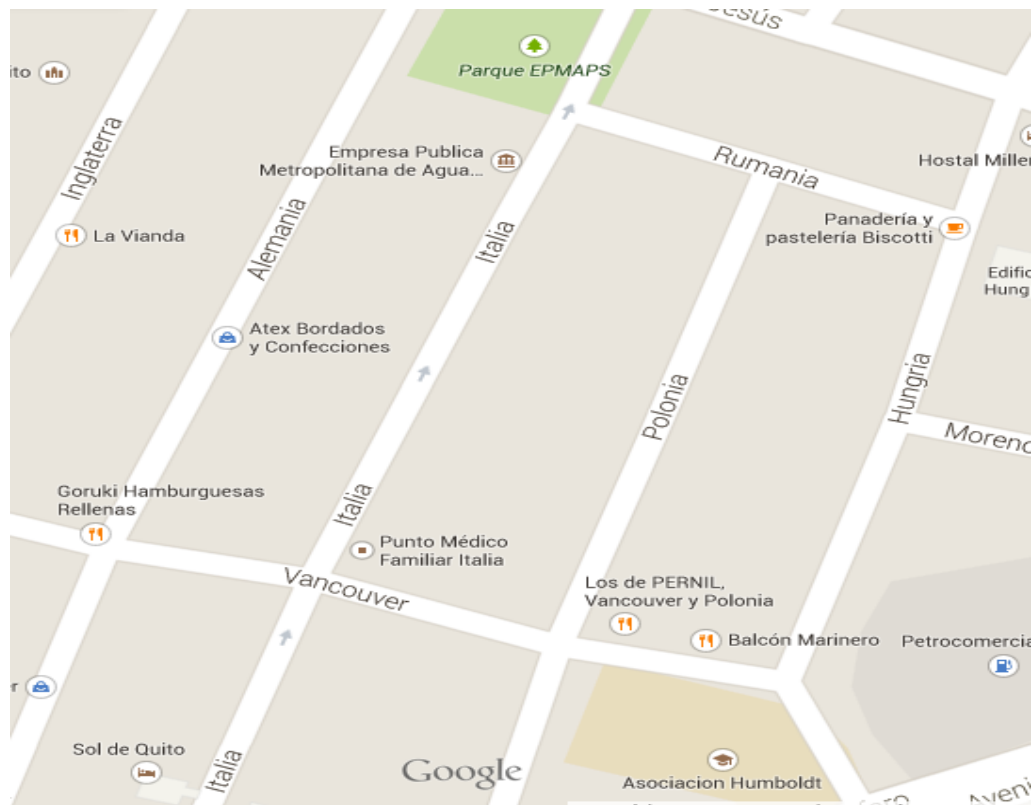
- Innovación
- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso social
- Honestidad

### **2.2.4 Política**

NEXOS TALENT S.A asegura total confidencialidad de las consultorías realizadas, generando así un lazo de compromiso y confianza con sus clientes. De la misma manera nuestro compromiso se resume en gestionar una calidad interna de nuestros servicios siempre creciente.

### **2.2.5 Infraestructura**

NEXOS TALENT se encuentra ubicado en la Italia N31-54 y Vancouver, en la planta alta del inmueble, ocupando el segundo y tercer piso de 200m2, cuenta con 5 oficinas medianas, 1 bodega, 1 área social, 2 estacionamientos.

**Gráfico 10: Mapa de ubicación**

**Fuente:** (GoogleMaps, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

### 2.2.6 Equipamiento

Nexos Talent cuenta con el siguiente equipamiento:

- 12 computadoras
- 10 teléfonos
- Una central telefónica
- 12 mesas de trabajo
- Una sala de reuniones



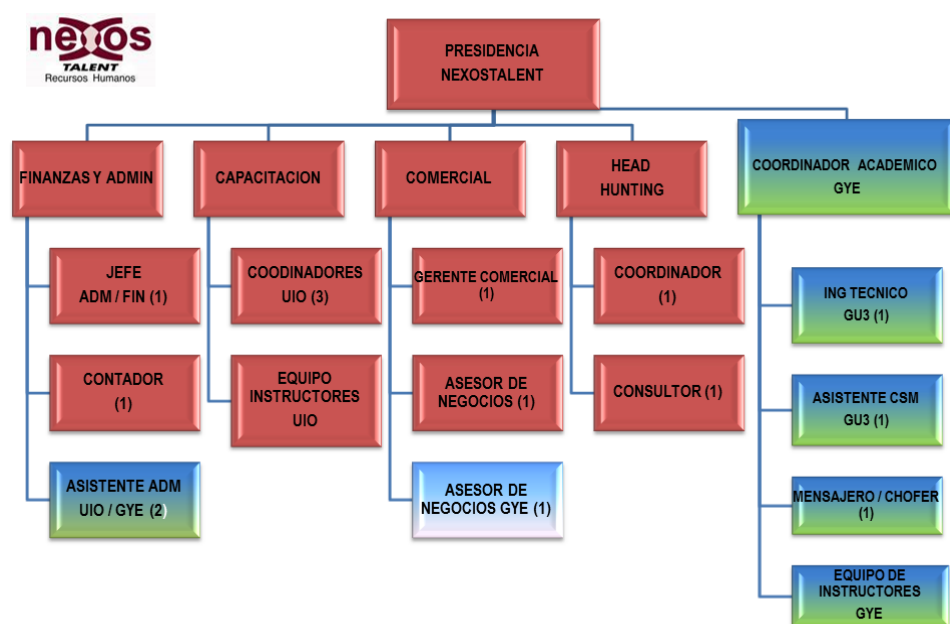
### 2.2.7 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos de Nexos Talent y EFH son los siguientes:

- Internet banda ancha tanto en México como en Ecuador
- Red WI-FI
- Servidores de alta disponibilidad con Amazon Web Services (AWS)

### 2.2.8 Recursos Humanos

**Gráfico 11: Organigrama**



**Fuente:** (Verdesoto, 2014)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Nexos Talent S.A. Cuenta con un equipo de profesionales calificados, con instrucción formal de Tercer y cuarto nivel.

### **2.2.9 Mercado de Portales de reclutamiento**

En el Ecuador, el mercado de Portales de Reclutamiento han ido creciendo, aproximadamente se tiene 15 portales activos para la búsqueda del trabajo, de los cuales los siguientes son los más conocidos:

1. Multitrabajos.com
2. Computrabajos.com
3. PorFinEmpleo.com
4. Socioempleo.gob.ec
5. Empleo.com.ec

### **2.2.10 Mercado de Portales para evaluación de personal**

En el Ecuador, el mercado de Portales de evaluación de personal han ido creciendo, aproximadamente se tiene 10 empresas que tienen portales para evaluación de personal on-line, de los cuales los siguientes son los más conocidos:

1. Multipruebas
2. Psicoweb
3. Evaluar.com
4. Psigma
5. PDA International
6. Thomas International

## 2.3 PRODUCTOS NEXOSTALENT-EFH (HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN)

### 2.3.1 Psicoweb

**Gráfico 12: Logo Psicoweb**



**Fuente:** (Psicoweb, 2012)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Psicoweb es un sistema con 21 baterías de pruebas psicométricas, diseñadas para medir adaptación, inteligencia, intereses, personalidad, valor entre otros. En donde cada uno de los test incluye una información bastante específica. Con esta plataforma Ver Empleos.com los candidatos pueden aplicar sus pruebas desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a internet, una vez terminadas las pruebas estarán disponibles para su revisión por el administrador desde cualquier parte y a cualquier mediante una computadora o dispositivos móviles que dispongan de internet. (Psicoweb, s.f.)

### 2.3.2 LPC – Selección por Competencias

**Gráfico 13: Logo Perfil LPC**



**Fuente:** (LP Competencias, 2014)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

“Perfil del Líder por Competencias” (PLC), busca brindar a nuestros clientes una herramienta desarrollada en y para Latinoamérica, actualizada a las necesidades cambiantes del siglo XXI y en el constante afán de ofrecer siempre productos novedosos y de vanguardia.

En este mundo globalizado, en donde lo que predomina es la rapidez, certeza y efectividad en todo lo que se emprende, la Gestión por Competencias ha venido a contribuir a la identificación puntual de los requerimientos en el personal que se va a contratar.

El objetivo que la prueba Líder por Competencias busca alcanzar es justamente centrarse en las características que definen el liderazgo y así poder detectar, desde el comienzo, a las personas que las poseen para poder fomentarlas (o desarrollarlas) a lo largo de su carrera profesional.

De esta manera, con diferentes grados de responsabilidad y complejidad, se establecieron tres niveles a evaluar: Inicial, Medio y Gerencial y Ventas. (IP Competencias, s.f.)

### 2.3.3 Conociweb

**Gráfico 14: Logo conociweb**



**Fuente:** (Conociweb, 2011)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Conociweb es una herramienta de pruebas automatizadas que ayuda a conocer el nivel de conocimientos que tienen los candidatos sobre algún tema en específico, pues permite crear test de conocimientos, o imprimirlos e ingresar las respuestas al sistema.

### 2.3.4 Eco Clima

**Gráfico 15: Logo Eco Clima**



**Fuente:** (Clima-e, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Eco Clima es una herramienta que permite mediar el ambiente de trabajo de la organización y como esta se refleja en la eficiencia y los resultados de los equipos de trabajo. Eco Clima evalúa 7 factores básicos y 1 opcional y son los siguientes:

- Mental
- Físico
- Emocional
- Espiritual
- Profesional
- Energético
- Gestión Gerencial
- Tecnológico

### 2.3.5 Mi Entrevista On Line

**Gráfico 16: logo MEOL**



**Fuente:** (Mi Entrevista Online, 2014)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Es un sistema de entrevistas que se realizan vía web, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo al momento que se realiza el reclutamiento, en donde el candidato responde a las diferentes preguntas.

## 2.4 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se utilizará el análisis de las Fuerzas competitivas de Michael Porter que es una herramienta o técnica que nos ayudará a comprender que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria.

### 2.4.1 Rivalidad entre los competidores

En el mercado de Portales de Empleo y herramientas de evaluación de personal, se encuentran grandes rivales, por una parte en portales de empleo tenemos a Multitrabajos.com o Bumeran.com, Búmeran es la franquicia que adquirió Multitrabajos en Ecuador, esta se lleva la mayoría del mercado nacional e internacional, tanto como en empresas y candidatos, al momento Multitrabajos tiene 5 millones de candidatos en la plataforma, y la usan 1300 empresas nacionalmente. Por otra parte tenemos a Evaluar.com que se encuentra en Ecuador y en Perú, el cual se reparte el mercado con las otras empresas.

En el mercado nacional existen más de 20 portales de reclutamiento para la búsqueda de trabajo, pero se conocen aproximadamente 5:

**Gráfico 17: Logo multitrabajos**



**Fuente:** (Multitrabajos, 1999)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Multitrabajos

Es una empresa que trabajan en la mejora continua a través de la investigación y el desarrollo de un producto, en el que su objetivo es encontrar soluciones a las necesidades de progreso en el campo laboral.

**Gráfico 18: Logo CompuTrabajo**



**Fuente:** (Computrabajo, 2012)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Computrabajo.com

Portal que permite subir gratis su hoja de vida y realizar publicaciones gratuitas, siendo uno de los portales líderes en red empleos en Latinoamérica.

**Gráfico 19: Logo Por Fin Empleo**



**Fuente:** (Por Fin Empleo, 2011)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez



- PorFinEmpleo.com

Es otro portal, creado por ecuatorianos para ecuatorianos, disponen altos niveles de calidad nacional e internacional.

**Gráfico 20: Logo Red Socio Empleo**



**Fuente:** (Red Socio Empleo, s.f.)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Socioempleo.gob.ec

Portal de empleos, manejado por el Ministerio del Trabajo, siendo gratuito, en el que también se ofrecen capacitaciones permanentes con socios privados y públicos. Este portal también trabaja con empresas privadas.

**Gráfico 21: Logo Empleo.com.ec**



**Fuente:** (Empleo.com.ec, 2011)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Empleo.com.ec

Portal de empleos, para puestos operativos, muy básicos, en el que se puede publicar anuncios gratis.

**Gráfico 22: Logo MPC**



**Fuente:** (MPC Multipruebas Consulting, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Multipruebas

“Multipruebas.com, empresa con sólida experiencia en evaluación de talento humano con clientes nacionales e internacionales en el sector público y privado cuenta con un sistema de gestión para evaluación de pruebas de conocimientos técnicos y competencias conductuales.” (MPC Multipruebas Consulting, 2015)

**Gráfico 23: Logo Evaluar**



**Fuente:** (Evaluar.com, s.f.)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Evaluar.com

“Evaluar.com es una empresa dedicada al desarrollo de Herramientas para la Evaluación de Recursos Humanos 100% online, que permiten reducir tiempos y costos, optimizando los recursos y garantizando los mejores resultados.” (Evaluar.com, s.f.)

**Gráfico 24: Logo Psigma Corp**



**Fuente:** (Psigma Corp., s.f.)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Psigma

Psigma Corp, empresa líder en evaluación de Talento Humano con 19 años de experiencia en el mercado y presencia en 12 países, ha brindado respaldo y asesoría a más de 2.500 organizaciones de primer nivel en Latinoamérica, a través de una metodología de personalización exclusiva, la cual permite el acceso a un modelo de evaluación de clase mundial con los más altos estándares de calidad, totalmente online, soportado en la sólida investigación sobre la diferencia radical que hace el Talento Natural en el desempeño exitoso de cualquier cargo. (Psigma Corp., s.f.)

**Gráfico 25: Logo Thomas International**



**Fuente:** (Thomas International, s.f.)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

- Thomas International

“Thomas International provee pruebas que ayudan a los líderes de negocios a mejorar el desempeño tanto de sus equipos como individuales y causar un impacto inmediato en su organización.” (Thomas International, s.f.)

#### **2.4.2 Amenaza de Productos Sustitutivos**

Entre los principales sustitutos se encuentra los clasificados de periódicos, que ofrecen anuncios a empresas para buscar a candidatos, y candidatos que no son nativos digitales y prefieren lo tradicional, en el caso de pruebas psicométricas tenemos a los test que se realizan en papel.

#### **2.4.3 Poder de Negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es media, pues se puede llegar a un acuerdo comercial de algún precio beneficioso para las dos partes. El proveedor con tratar de acaparar más mercado dará un precio bajo para tratar de romper un mercado por precio.

#### **2.4.4 Poder de Negociación de los Compradores**

La Industria de los Portales de Reclutamiento y herramientas de selección, es un mercado muy competitivo, pero si se puede dar un acceso para que los

compradores negocien, y alcanzar la venta, con algún descuento sin tener perdida. Para alcanzar este descuento será por el precio accesible que dará el proveedor, así mismo al desarrollar una plataforma estándar para América Latina, se tiene la posibilidad de reducir los costos finales para los clientes, por la cantidad de usuarios.

#### **2.4.5 Amenaza de nuevos entrantes**

En este mercado, existe una alta amenaza de nuevos entrantes, el problema es tratar de darle poder a la marca, la posibilidad de ingresar al mercado es alta pero la publicidad que realizarían no sería alta.

## 2.5 MATRIZ (FODA)

Con esto vamos a poder identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto.

**Tabla 2: Cuadro FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Nexos Talent será solo comercializado, más no parametrizado lo cual facilita el giro del negocio.</p> <p>Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes muchos más atractivos.</p> <p>Debido a que la plataforma Ver Empleos.com se encuentra en 16 países se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios bajos y atractivos al consumidor.</p> <p>VerEmpleos.com tiene un plus agregado que son pruebas de evaluación a candidatos.</p>	<p>El mercado de portales de empleo y portales con herramientas de selección en el país se halla en crecimiento, pues las nuevas generaciones buscan trabajo en internet, por su facilidad y los reclutadores buscan reducir costos y tiempo.</p> <p>El mercado de Reclutadores busca costos bajos, calidad y eficiencia en este tipo de herramientas, y al unir con herramientas de evaluación, sus costos bajaran igual que el tiempo.</p> <p>Existe un mercado atractivo para hacer negocios.</p> <p>El nivel de precio es más bajo que el de la competencia debido a que se encuentran en 16 países.</p> <p>El factor de precio en el consumidor es un factor determinante entre las competencias existentes.</p> <p>Disponen de varias herramientas a un costo bajo.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de experiencia en el manejo practico de proyectos de negocios</p> <p>Poca presencia de la marca en el país</p> <p>Falta de conocimiento de la plataforma Ver Empleos.com.</p>	<p>Buen posicionamiento de mercado de la competencia como Multitrabajos, Computrabajo o Por Fin Empleo.</p> <p>Las marcas ya tienen un nombre consolidado en el mercado.</p> <p>Existen métodos tradicionales para la búsqueda de trabajo.</p> <p>Existe un porcentaje que aun busca trabajos en métodos tradicionales.</p>

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

### 2.5.1 Matriz de evaluación comparativa

**Tabla 3: Matriz Fortalezas**

<b>FORTALEZAS</b>	Nexos Talent será solo comercializado, más no parametrizado lo cual facilita el giro del negocio.	Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes muchos más atractivos.	Debido a que la plataforma Ver Empleos.com se encuentra e 16 países se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios bajos y atractivos al	VerEmpleos.com tiene un plus agregado que son pruebas de evaluación a candidatos.	<b>SUMATORIA</b>
Nexos Talent será solo comercializado, más no parametrizado lo cual facilita el giro del negocio.	<b>X</b>	0	0	0	0
Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes muchos más atractivos.	1	<b>X</b>	1	1	3
Debido a que la plataforma Ver Empleos.com se encuentra e 16 países se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios bajos y atractivos al consumidor.	1	1	<b>X</b>	1	3
VerEmpleos.com tiene un plus agregado que son pruebas de evaluación a candidatos.	1	0	0	<b>X</b>	1

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 4: Matriz oportunidades**

OPORTUNIDADES	El mercado de portales de empleo en el país se halla en crecimiento, pues las nuevas generaciones buscan trabajo en internet, por su facilidad.	El mercado de Reclutadores buscan costos bajos, calidad y eficiencia en este tipo de herramientas.	Existe un mercado atractivo para hacer negocios.	EL nivel de precio es más bajo que el de la competencia debido a que se encuentran en 16 países.	El factor de precio en el consumidor es un factor determinante entre las competencias existentes.	Disponen de varias herramientas a un costo bajo.	SUMATORIA
El mercado de portales de empleo y portales con herramientas de seleccion en el país se halla en crecimiento, pues las nuevas generaciones buscan trabajo en internet, por su facilidad y los reclutadores buscan reducir costos y tiempo.	x	0	1	0	0	0	1
El mercado de Reclutadores buscan costos bajos, calidad y eficiencia en este tipo de herramientas.	1	x	1	1	1	1	4
Existe un mercado atractivo para hacer negocios.	0	0	x	0	0	0	0
El nivel de precio es más bajo que el de la competencia debido a que se encuentran en 16 países.	1	0	1	x	1	1	3
El factor de precio en el consumidor es un factor determinante entre las competencias existentes.	1	0	1	0	x	1	2
Disponen de varias herramientas a un costo bajo.	1	0	1	0	0	x	1

**Fuente:** (Vélez, 2015)**Elaborado por:** Alexandra Vélez



**Tabla 5: Matriz Debilidades**

<b>DEBILIDADES</b>	Falta de experiencia en el manejo practico de proyectos de negocios	Poca presencia de la marca en el país	Falta de conocimiento de la plataforma Ver Empleos.com.	SUMATORIA
Falta de experiencia en el manejo practico de proyectos de negocios	x	1	1	2
Poca presencia de la marca en el país	0	x	1	1
Falta de conocimiento de la plataforma Ver Empleos.com.	1	1	x	2

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 6: Matriz Amenazas**

<b>AMENAZAS</b>	Buen posicionamiento de mercado de la competencia como Multitrabajos, CompuTrabajos o Por Fin Empleo.	Las marcas ya tienen un nombre consolidado en el mercado.	Existen métodos tradicionales para la búsqueda de trabajo.	Existe un porcentaje que aun busca trabajos en métodos tradicionales.	SUMATORIA
Buen posicionamiento de mercado de la competencia como Multitrabajos, CompuTrabajos o Por Fin Empleo.	x	1	1	0	2
Las marcas ya tienen un nombre consolidado en el mercado.	0	x	1	1	2
Existen métodos tradicionales para la búsqueda de trabajo.	0	0	x	0	0
Existe un porcentaje que aun busca trabajos en métodos tradicionales.	1	0	1	x	2

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 7: Matriz FO: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades**

<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
	<p>1. El mercado de portales de empleo y portales con herramientas de selección en el país se halla en crecimiento, pues las nuevas generaciones buscan trabajo en internet, por su facilidad y los reclutadores buscan reducir costos y tiempo.</p> <p>2. El nivel de precio es más bajo que el de la competencia debido a que se encuentran en 16 países.</p> <p>3. El factor de precio en el consumidor es un factor determinante entre las competencias existentes.</p>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	
<p>1. Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes muchos más atractivos.</p> <p>2. Debido a que la plataforma VerEmpleos.com se encuentra e 16 países se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios bajos y atractivos al consumidor.</p> <p>3. VerEmpleos.com tiene un plus agregado que son pruebas de evaluación a candidatos.</p>	F1, F2, O1	1. Como se cuenta con el respaldo de EFH México que realiza todas las actualizaciones necesarias, en los 16 países de América Latina y Centro América, se tendrá una plataforma de calidad y eficiencia.
	F1, O2, O3	2. Con el precio de VerEmpleos.com podemos ser una plataforma de empleos líder, debido a que contamos con precios competitivos, pues se entrega un servicio similar al de la competencia, con beneficios adicionales, pero a un precio menor.
	F2, O3	3. Al no tener aún una presencia en el Ecuador, tenemos oportunidad de ingresar al país como un producto nuevo, a un precio competitivo, lo cual lograra llamar la atención como un producto nuevo y a un buen precio.

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 8: Estrategias DO: Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades**

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b>	1. El mercado de portales de empleo y portales con herramientas de selección en el país se halla en crecimiento, pues las nuevas generaciones buscan trabajo en internet, por su facilidad y los reclutadores buscan reducir costos y tiempo.
	2. El nivel de precio es más bajo que el de la competencia debido a que se encuentran en 16 países.
	3. El factor de precio en el consumidor es un factor determinante entre las competencias existentes.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
1. Falta de experiencia en el manejo practico de proyectos de negocios  2. Falta de conocimiento de la plataforma Ver Empleos.com.	D1, O1, O2, O3  Aunque se tiene poco conocimiento en manejo de estos proyectos, la plataforma es atractiva y la Empresa Nexos Talent dispone de clientes conocidos con esto podemos introducir a este mercado.
	D2, O1, O2, O3  Aunque no se tiene un conocimiento total de la plataforma lo cual se podrá lograr en el tiempo, vamos a llamar la atención del cliente con nuevas herramientas de selección dentro de la plataforma.

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 9: Estrategias FA: Utilizar las Fortalezas para evitar las amenazas**

<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	
	1. Buen posicionamiento de mercado de la competencia como Multitrabajos.com, Computrabajo.com o Por Fin Empleo.	
	2. Las marcas ya tienen un nombre consolidado en el mercado.	
	3. Existe un porcentaje que aun busca trabajos en métodos tradicionales.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	
1. Bajos costos versus precios de los competidores principales permitirán definir márgenes muchos más atractivos. 2. Debido a que la plataforma Ver Empleos.com se encuentra en 16 países se obtiene una ventaja de costos lo que permite ingresar con precios bajos y atractivos al consumidor. 3. VerEmpleos.com tiene un plus agregado que son pruebas de evaluación a candidatos.	F1, A1	Ver Empleos.com al no ser una marca conocida, puede ingresar al mercado con beneficios adicionales, y con esto enfrentar a la competencia y posicionar la marca.
	F1, F2, A2	Se podrá ganar un gran mercado de otras empresas ya que con el precio competitivo de Ver Empleos.com la plataforma se puede ir posicionando en el mercado.
	F2, A1	Ver Empleos.com posee una alta tecnología y se puede atacar a la competencia con esta fortaleza, a diferencia de la competencia que dispone de una tecnología moderada con altos costos.
	F1, A3	Al ser un producto nuevo llamara la atención a clientes potenciales.

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**Tabla 10: Estrategias DA: Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas**

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	AMENAZAS	
	1. Buen posicionamiento de mercado de la competencia como Multitabajos, Computrabajo o Por Fin Empleo. 2. Las marcas ya tienen un nombre consolidado en el mercado. 3. Existe un porcentaje que aun busca trabajos en métodos tradicionales.	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	
1. Falta de experiencia en el manejo practico de proyectos de negocios. 2. Falta de conocimiento de la plataforma Ver Empleos.com.	D1, A1	Empezar la introducción de la plataforma Ver Empleos.com con fuerza en el mercado, y tratar de lograr una diferenciación con la competencia.
	D2, A2, A3	Se debe comunicar las ventajas existentes de Ver Empleos.com, y así evitar que la competencia no perjudique la introducción del producto, y conseguir que clientes potenciales usen la plataforma.

**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

### **Explicación:**




- Las estrategias que se planteen deben beneficiar a la empresa lo más posible.
- Estas son tácticas defensivas que tienen un objetivo disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

- Esta matriz ayuda a unir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, entre estas se deberán unir para disponer de las mejores estrategias.

## 2.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz de Perfil Competitivo o MPC, es una herramienta que identifica a los principales competidores de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas depende en parte de juicios subjetivos en la selección de factores en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de toma de decisiones. (Upiicsa, s.f.)

Tabla 11: Matriz MPC

MATRIZ MPC							
FACTORES	PESO	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.	CALIF.	PONDER.
Marca reconocida	0,11	1	0,11	4	0,44	1	0,11
Buen precio	0,12	4	0,48	1	0,12	4	0,48
Calidad del servicio	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Ayuda al cliente	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Calidad de postulantes	0,2	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Cantidad de postulantes	0,25	1	0,25	4	1	1	0,25
Diseño de plataforma amigable	0,03	4	0,12	4	0,12	2	0,06
Pruebas psicometricas integradas	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
Facilidad de ingreso a la plataforma	0,01	4	0,04	2	0,02	2	0,02
	1		2,32		3,18		1,4

Fuente: (Vélez, 2015)

Elaborado por: Alexandra Vélez

**Explicación:**

- Esta matriz ayuda a comparar a la competencia mediante factores positivos, y tratar de mejorar en estos, pero esta matriz no nos enseña que producto es mejor o peor.
- El peso debe dar una sumatoria de 1, esto le va a dar un equilibrio a la matriz.
- Las calificaciones usadas en cada uno de los factores de la matriz van en el siguiente rango:

**Tabla 12: Calificación MPC**

CALIFICACIÓN	
<b>1 Mayor Debilidad</b>	<b>3 Menor Fortaleza</b>
<b>2 Menor Debilidad</b>	<b>4 Mayor Fortaleza</b>

**Fuente:** (Kepner & Benjamin, 1999)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

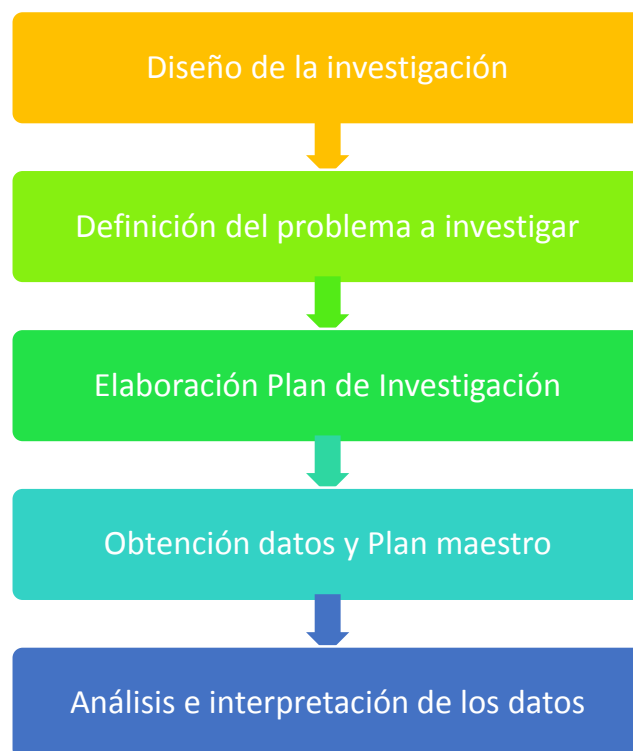
- Ver Empleos.com frente a la competencia de acuerdo a la Matriz, se encuentra en niveles de desempeño aceptable, pero con una capacidad de mejoramiento, y no está alejado de los competidores principales, cuando el mercado ya experimente las bondades del productor se espera una aceptación completa del mercado.
- Ver Empleos.com dispone de factores importantes frente a la competencia, que se deberá aprovechar y explotarlos, pero también se deberá mejorar los puntos débiles en donde la competencia son mejores.



### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA INGRESO DE LA MARCA

#### 3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**Gráfico 26: Proceso de investigación de mercado**



**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

## 3.2 OBJETIVOS

### 3.2.1 Objetivo General

Conocer las características de nuestros consumidores frente a la adquisición de Portales de Trabajo para la búsqueda de candidatos con herramientas de selección de personal, que existen en este momento en el mercado.

### 3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias de los consumidores relacionados al mercado de Portales de Trabajo para búsqueda de candidatos y herramientas de selección de personal.
- Saber las reacciones del consumidor respecto a los precios ofertados de productos similares en el mercado.
- Conocer quiénes serían nuestros consumidores potenciales.
- Conocer la capacidad económica de los clientes potenciales.
- Averiguar los beneficios buscados por el consumidor con respecto al Portal de Trabajo con herramientas de selección de personal.

### 3.3 ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 Investigación Cuantitativa

##### 3.3.1.1 Diseño de la Encuesta

Pregunta 1.- El propósito de esta pregunta es conocer a que empresas se está encuestando, y conocer si existe una aceptación del producto en el Sector Público y poder penetrar el producto a este sector, para esto se ha realizado la siguiente pregunta.

**Selección el sector en el que usted trabaja**

**Publico \_\_\_\_\_ Privado\_\_\_\_\_**

Pregunta 2.- El objetivo de esta pregunta es conocer si los encuestados usan Portales de Trabajo para buscar a sus candidatos, para determinar la demanda del producto, debido a esto consideramos la siguiente pregunta:

**Usted usa algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos.**

**Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_**

Pregunta 3.- El objetivo de esta pregunta es conocer si los encuestados usan Portales de pruebas de herramientas de selección, para determinar la demanda del producto, debido a esto consideramos la siguiente pregunta:

**Usted usa alguna herramienta de selección on-line para evaluar a sus candidatos.**

**Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_**

Pregunta 4.- Como existen competidores posicionados es importante establecer una pregunta cerrada, con respuestas múltiples, para conocer cómo se encuentra la competencia, y con esto lograr ingresar al segmento objetivo, para esto se determinó la siguiente pregunta:

**De los siguientes portales de reclutamientos, ¿Cuál es el más conocido por usted?**

**Multitrabajos \_\_\_\_\_**

**Computrabajo \_\_\_\_\_**

**Por Fin Empleo \_\_\_\_\_**

**Job rápido \_\_\_\_\_**

**Socio Empleo \_\_\_\_\_**

**Opción empleo \_\_\_\_\_**

**Jobomas \_\_\_\_\_**

**Acción Trabajo \_\_\_\_\_**

**Empleo.com.ec \_\_\_\_\_**

Pregunta 5.- Como existen competidores posicionados es importante establecer una pregunta cerrada, con respuestas múltiples, para conocer cómo se encuentra la competencia, y con esto lograr ingresar al segmento objetivo, para esto se determinó la siguiente pregunta:

**De las siguientes opciones, de herramientas de selección on-line ¿Cuál es el más conocido por usted?**

**Multitest** \_\_\_\_\_

**Psicoweb** \_\_\_\_\_

**Evaluar.com** \_\_\_\_\_

**Psigma Corp** \_\_\_\_\_

**PDA International** \_\_\_\_\_

**Thomas International** \_\_\_\_\_

Pregunta 6.- Aunque ya hemos realizado una pregunta similar anteriormente, esta es de categoría de preferencias, para conocer cuál es la que está siendo más utilizada en el país, para esto se realizó la siguiente pregunta:

**De las siguientes empresas, ¿Cuál es la que utiliza actualmente?**

**Multitest** \_\_\_\_\_

**Psicoweb** \_\_\_\_\_

**Evaluar.com** \_\_\_\_\_

**Psigma Corp** \_\_\_\_\_

**PDA International** \_\_\_\_\_

**Thomas International** \_\_\_\_\_

**No utiliza** \_\_\_\_\_

Pregunta 7.- Con esta pregunta queremos saber y confirmar la pregunta 4 sobre la adquisición del producto, como se sabe la membresía es de un año, y podemos aceptar o negar la encuesta.

**¿En los últimos 12 meses ha adquirido o renovado su membresía de algún portal de reclutamiento o herramienta de evaluación de personal?**

**Si** \_\_\_\_\_ **No**\_\_\_\_\_

Pregunta 8.- Se realizó una pregunta con atributos del producto, para que nos dé una dirección de mejoras, al momento de adquirir el mismo, para esto se planteó la siguiente pregunta:

**De los factores que se presentan a continuación, ¿cuál es el más importante al momento de adquirir un portal de reclutamiento o herramientas de selección? (SELECCIONE 3)**

- Precio
- Calidad

- Nombre de la Marca
- Presentación del producto
- Funcionalidad
- Rapidez
- Alianzas de la marca
- Garantía del producto
- Servicio Técnico
- Punto de venta

Pregunta 9.- Esta pregunta se basó en una escala hedonista, pues tratamos de determinar las preferencias de un producto respecto a sus atributos en una forma global, para esto se propone la siguiente pregunta

**¿Qué opciones básicas deberían tener un portal de reclutamiento?**  
(seleccione 3)

\_\_\_\_\_ **Publicaciones ilimitadas**

\_\_\_\_\_ **Revisión de Cv's ilimitadas**

\_\_\_\_\_ **Exportar bases de datos de postulantes cuando aplican a un puesto**

\_\_\_\_\_ **Filtrar dentro de todos los aplicadores**

\_\_\_\_\_ **Accesibilidad de búsqueda de cargos**

\_\_\_\_\_ **Revisar si han aplicado a algún puesto anterior**

Pregunta 10.- Se debería conocer el presupuesto que se maneja para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección, pues se conoce que es limitado, y se trata de llegar a todas las empresas a un precio accesible

**¿Cuál es el presupuesto anual asignado para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección?**

- ☐ 0
- ☐ 100 – 2000
- ☐ 2001 – 3000
- ☐ 3001 – 4000
- ☐ 4001 – 5000
- ☐ Más de 5001

Pregunta 11.- Para determinar el precio al que los consumidores están dispuestos a pagar, se utilizará preguntas cerradas ya que dentro de estos podemos determinar el precio al que se venderá el portal de reclutamiento, para esto se realizó la siguiente pregunta:

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un portal de reclutamiento en el que disponga de vistas de Cv's y publicaciones ilimitadas?**

- ☐ 0
- ☐ 2500 – 3000
- ☐ 3001 – 3500



\_\_\_\_\_ **3501 – 4000**

\_\_\_\_\_ **4001 – 4500**

\_\_\_\_\_ **Más de 4500**

Pregunta 12.- Con esta pregunta se desea conocer la forma en que conoció sobre el portal de reclutamiento o herramientas de selección, y tratar de plantear estrategias basadas en las elecciones más fuertes

**Cuando adquirió algún portal de reclutamiento o herramientas de selección de personal se enteró de este por:**

\_\_\_\_\_ **Flyers**

\_\_\_\_\_ **Radio**

\_\_\_\_\_ **Publicidad Móvil**

\_\_\_\_\_ **Recomendación de Amigos**

\_\_\_\_\_ **Email marketing**

### 3.4 ENCUESTA

Buenos días / tardes

Mi nombre es Alexandra Vélez, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, estoy realizando unas prácticas y quisiera que me ayude respondiendo unas preguntas sobre Portales de Reclutamiento y herramientas de selección de personal, toda la encuesta tomara aproximadamente 5 minutos.

**1. Selección el sector en el que usted trabaja**

**Publico** \_\_\_\_\_ **Privado** \_\_\_\_\_

**2. Usted usa algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos.**

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**3. Usted usa alguna herramienta de selección on-line para evaluar a sus candidatos.**

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_

**4. De los siguientes portales de reclutamientos, ¿Cuál es el más conocido por usted?**

**Multitrabajos** \_\_\_\_\_

**Computrabajo** \_\_\_\_\_

**Por Fin Empleo** \_\_\_\_\_

**Job rápido** \_\_\_\_\_

**Socio Empleo** \_\_\_\_\_

**Opcion empleo** \_\_\_\_\_

**Jobomas** \_\_\_\_\_

**Acción Trabajo** \_\_\_\_\_

**Empleo.com.ec** \_\_\_\_\_

5. De las siguientes opciones, de herramientas de selección on-line ¿Cuál es el más conocido por usted?

Multitest \_\_\_\_\_

Psicoweb \_\_\_\_\_

Evaluar.com \_\_\_\_\_

Psigma Corp \_\_\_\_\_

PDA International \_\_\_\_\_

Thomas International \_\_\_\_\_

6. De las siguientes empresas, ¿Cuál es la que utiliza actualmente?

Multitest \_\_\_\_\_

Psicoweb \_\_\_\_\_

Evaluar.com \_\_\_\_\_

Psigma Corp \_\_\_\_\_

PDA International \_\_\_\_\_

Thomas International \_\_\_\_\_

No utiliza \_\_\_\_\_

7. ¿En los últimos 12 meses ha adquirido o renovado su membresía de algún portal de reclutamiento o herramienta de evaluación de personal?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. De los factores que se presentan a continuación, ¿cuál es el más importante al momento de adquirir un portal de reclutamiento o herramientas de selección?**  
**(SELECCIONE 3)**

- Precio
- Calidad
- Nombre de la Marca
- Presentación del producto
- Funcionalidad
- Rapidez
- Alianzas de la marca
- Garantía del producto
- Servicio Técnico
- Punto de venta

**9. ¿Qué opciones básicas deberían tener un portal de reclutamiento? (seleccione 3)**

- \_\_\_\_ **Publicaciones ilimitadas**
- \_\_\_\_ **Revisión de Cv's ilimitadas**
- \_\_\_\_ **Exportar bases de datos de postulantes cuando aplican a un puesto**
- \_\_\_\_ **Filtrar dentro de todos los aplicadores**
- \_\_\_\_ **Accesibilidad de búsqueda de cargos**
- \_\_\_\_ **Revisar si han aplicado a algún puesto anterior**

**10. ¿Cuál es el presupuesto anual asignado para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección?**

- ☐ 0
- ☐ 100 – 2000
- ☐ 2001 – 3000
- ☐ 3001 – 4000
- ☐ 4001 – 5000
- ☐ Más de 5001

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un portal de reclutamiento en el que disponga de vistas de Cv's y publicaciones ilimitadas?**

- ☐ 0
- ☐ 2500 – 3000
- ☐ 3001 – 3500
- ☐ 3501 – 4000
- ☐ 4001 – 4500
- ☐ Más de 4500

**12. Cuando adquirió algún portal de reclutamiento o herramientas de selección de personal se enteró de este por:**

- ☐ Flyers
- ☐ Radio

\_\_\_\_ **Publicidad Móvil**

\_\_\_\_ **Recomendación de Amigos**

\_\_\_\_ **Email marketing**

### 3.5 METODOLOGÍA APLICADA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

#### 3.5.1 Delimitación del problema

- UNIVERSO

Hasta el 6 de mayo del 2015, en el Ecuador se contabilizaban 25.408 compañías activas registradas.

- MUESTRA

i. Cálculo de la muestra para universos finitos.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + (k^2 * p * q)}$$

En donde:

- n= muestra
- k= nivel de confianza

- $p$ = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, generalmente este dato es desconocido por lo que se pone  $p=q=0,5$
- $q$ = es la proporción de individuos que no poseen la característica es decir  $1-p$
- $N$ = total de la población
- $e$ = diferencia entre lo muestral y lo poblacional

## ii. Consideraciones

- La contabilización total de empresas activas registradas en el Ecuador es 25.408.
- Tomando en cuenta que el 95% de empresas realizan por lo menos un proceso de selección al año, hemos usado el 75% de las empresas para la encuesta ya que hemos sido muy conservadores, pues según una encuesta piloto realizada este 75% esta utilizando el sistema o esta pensando en utilizarlo.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.75 * (1-0.75) - 25408}{0.05^2 * (25408-1) + (1.96 * 0.75 * (1-0.75))}$$

n= 284,900517

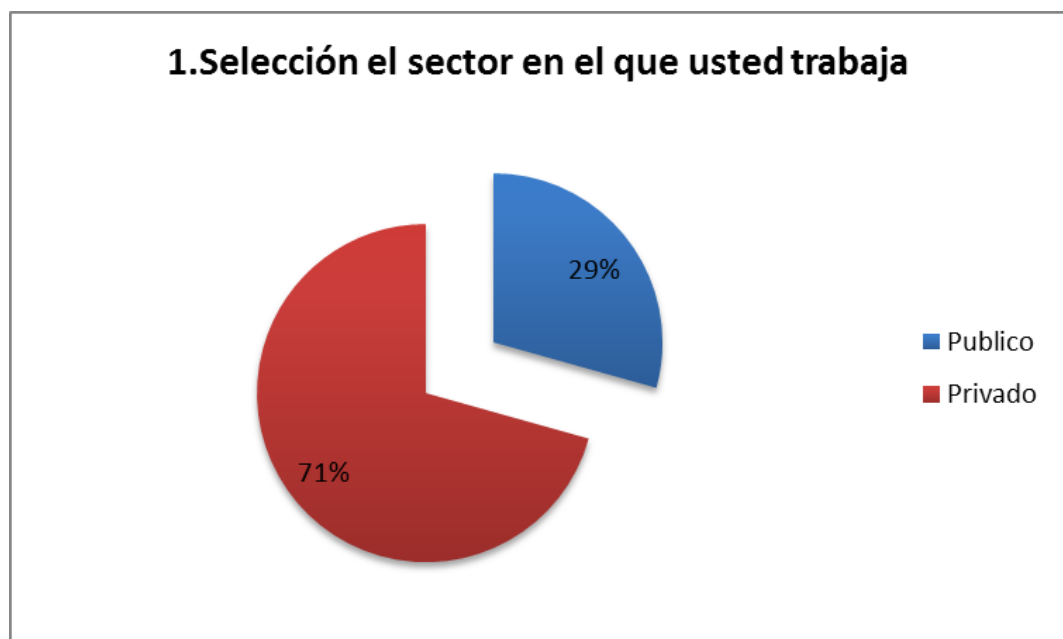
Para no perder datos se realizaron 300 encuestas.

### 3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar las encuestas, y tabularlas, se pudo realizar el siguiente análisis de cada una de las preguntas realizadas:

#### 1) Seleccione el sector en el que usted trabaja

**Gráfico 27: Seleccione el sector en el que usted trabaja**



**Fuente:** Investigación realizada

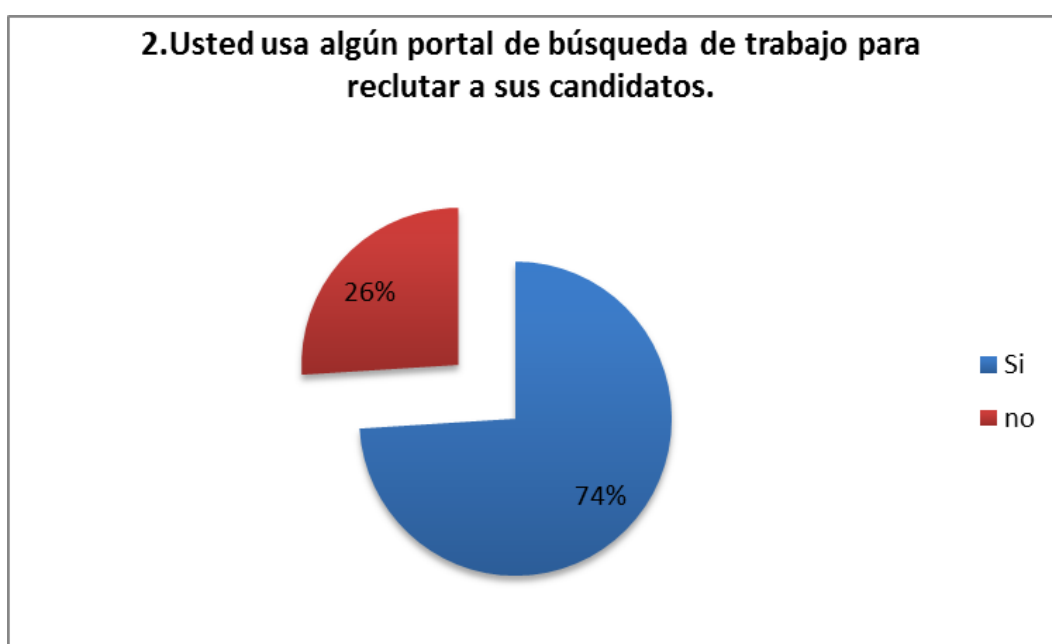
**Elaborado por:** Alexandra Vélez



La finalidad de esta pregunta era conocer si existe aceptación en el Sector Público y tratar de ingresar a este mercado, las respuestas nos dieron que 88 encuestados son del sector publico y 212 son del sector privado.

**2) Usted usa algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos**

**Gráfico 28: Usted usa algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos**



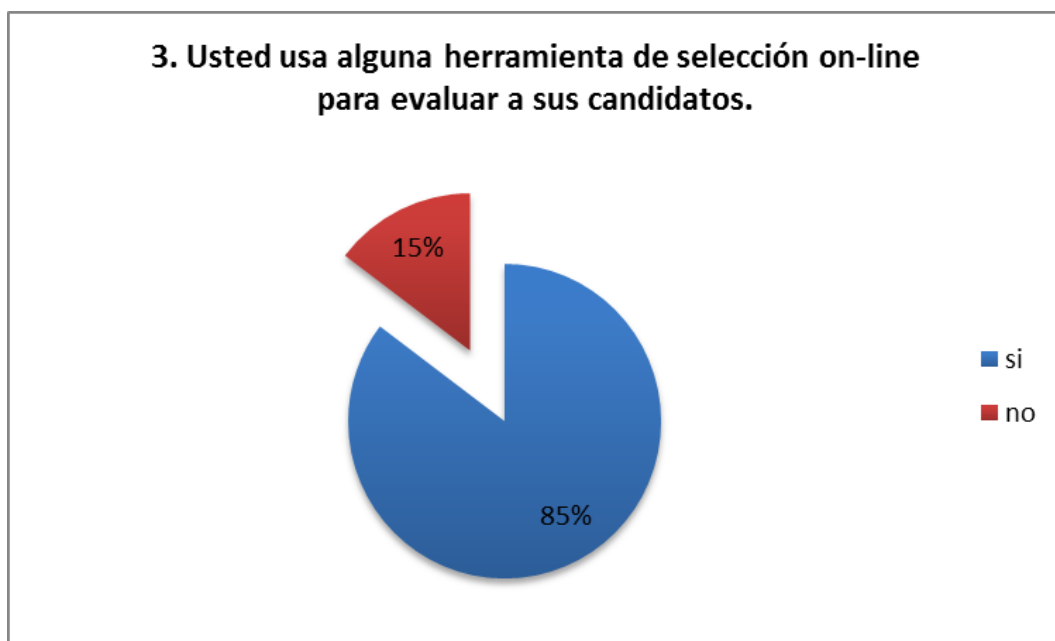
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

El objetivo de esta pregunta era conocer si los encuestados usan portales de trabajo para buscar a sus candidatos, las respuestas se refirieron a que 222 empresas entre públicos y privados si usan algún portal de búsqueda de trabajo para reclutar a sus candidatos.

**3) Usted usa alguna herramienta de selección on-line para evaluar a sus candidatos**

**Gráfico 29: Usted usa alguna herramienta de selección on-line para evaluar a sus candidatos**



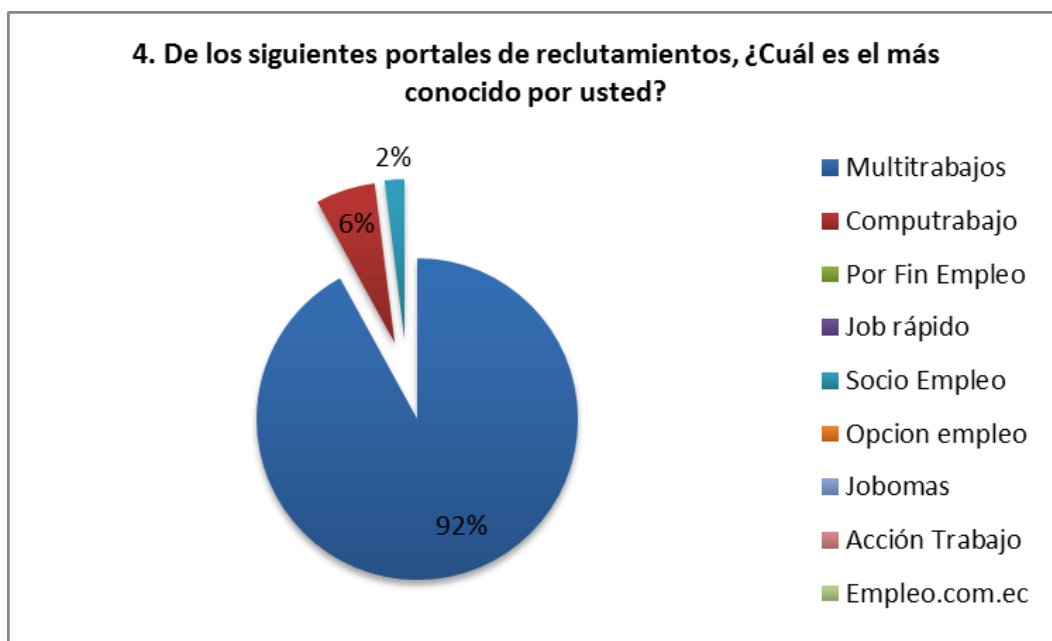
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

El objetivo de esta pregunta era conocer si los encuestados usan herramientas de evaluación on-line en sus candidatos, las respuestas se refirieron a que 256 empresas entre públicos y privados si usan alguna herramienta de evaluación on-line en sus candidatos.

**4) De los siguientes portales de reclutamiento, ¿Cuál es el más conocido por usted?**

**Gráfico 30: De los siguientes portales de reclutamiento, ¿Cuál es el más conocido por usted?**



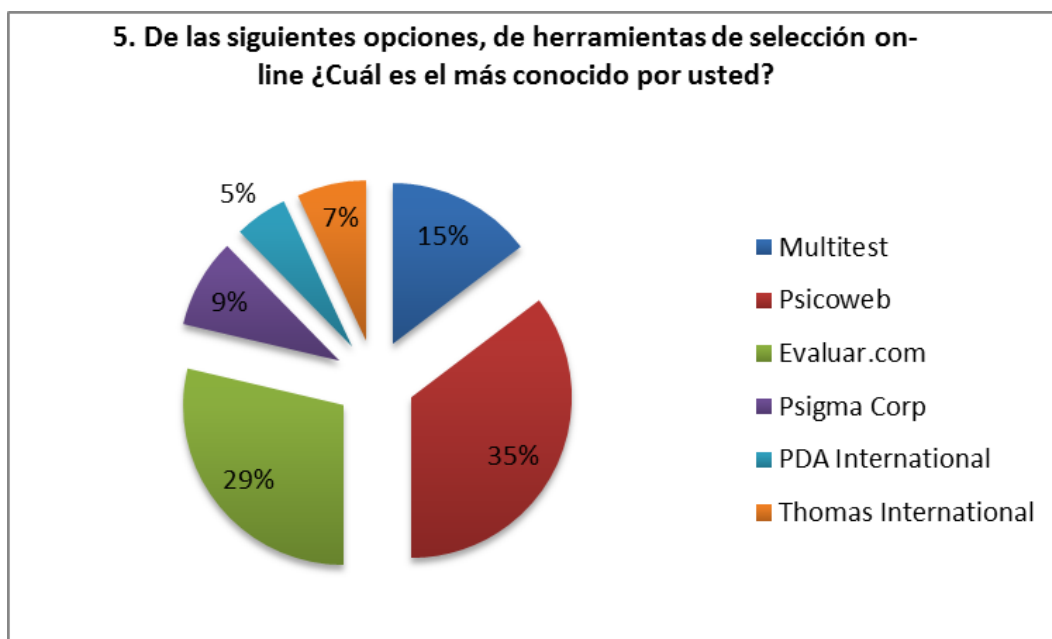
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

En este interrogante se pretendía conocer el posicionamiento de las marcas de la competencia que existen en el mercado, es por eso que 276 de encuestados conocen a Multitrabajos.com, 18 personas conocen Computrabajos.com, y 6 personas conocer socioempleo.com, las otras opciones no son tan conocidas.

**5) De las siguientes opciones de herramientas de selección on-line ¿Cuál es el más conocido por usted?**

**Gráfico 31: De las siguientes opciones de herramientas de selección on-line ¿Cuál es el más conocido por usted?**



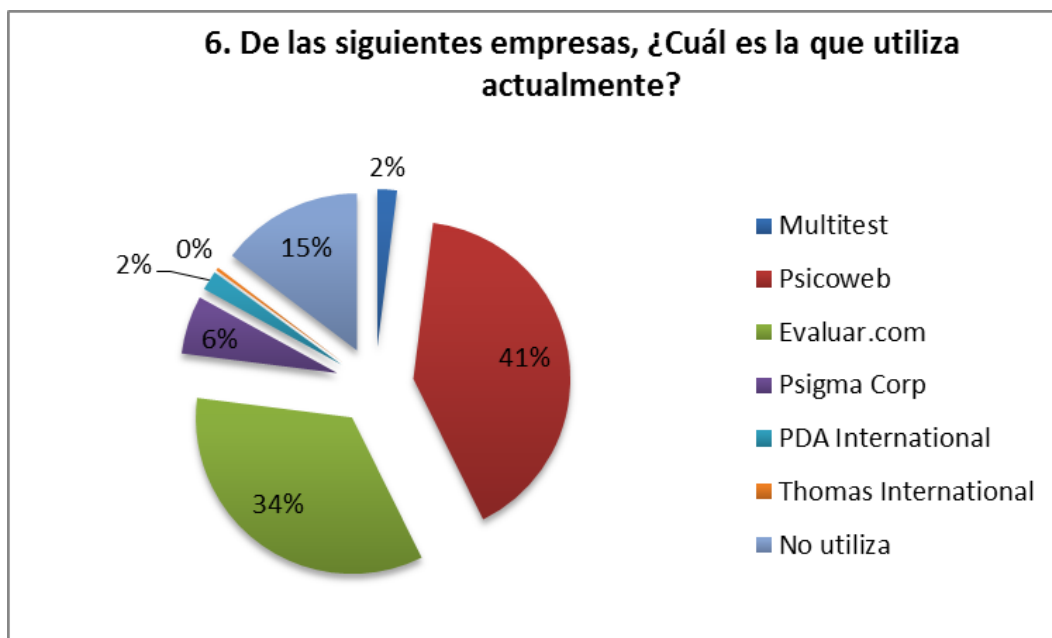
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

En este interrogante se pretendía conocer el posicionamiento de las marcas de la competencia que existen en el mercado, y podemos ver que Psicoweb y Evaluar comparten el mercado. Dentro de las empresas encuestadas tenemos que Psicoweb es conocido por 106 personas y Evaluar por 86 personas.

**6) De las siguientes empresas ¿Cuál es la que utiliza actualmente?**

**Gráfico 32: De las siguientes empresas ¿Cuál es la que utiliza actualmente?**



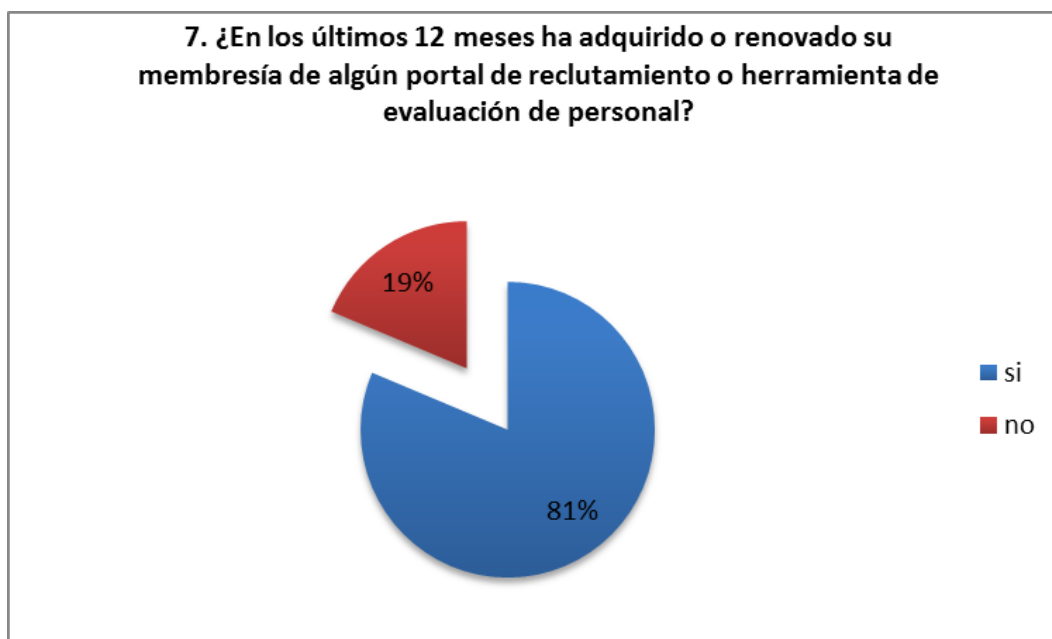
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Con esta pregunta se buscaba determinar las preferencias que son mas utilizadas en las empresas, se determinó que 122 empresas utilizan Psicoweb, y 103 utilizan Evaluar.com.

7) ¿En los últimos 12 meses ha adquirido o renovado su membresía de algún portal de reclutamiento o herramienta de evaluación de personal?

**Gráfico 33:** ¿En los últimos 12 meses ha adquirido o renovado su membresía de algún portal de reclutamiento o herramienta de evaluación de personal?



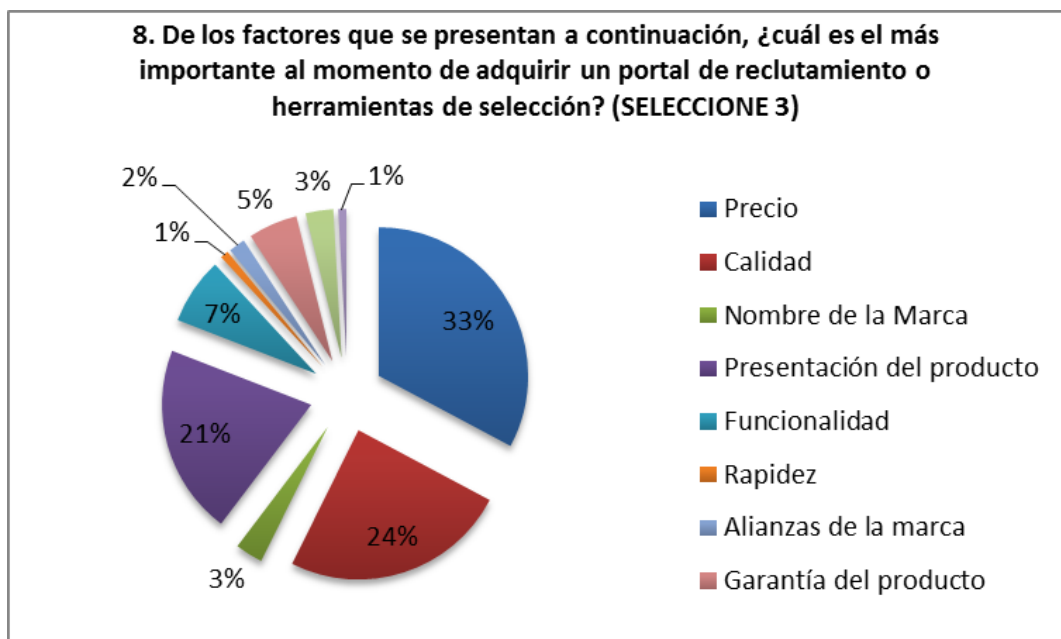
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

La finalidad de esta pregunta era conocer si ha adquirido el producto en el último año, y con esto podemos ver que 244 de los encuestados han adquirido en los últimos doce meses.

8) De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál es el mas importante al momento de adquirir un portal de reclutamiento o herramientas de selección?  
(SELECCIONE 3)

**Gráfico 34: De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál es el mas importante al momento de adquirir un portal de reclutamiento o herramientas de selección?**

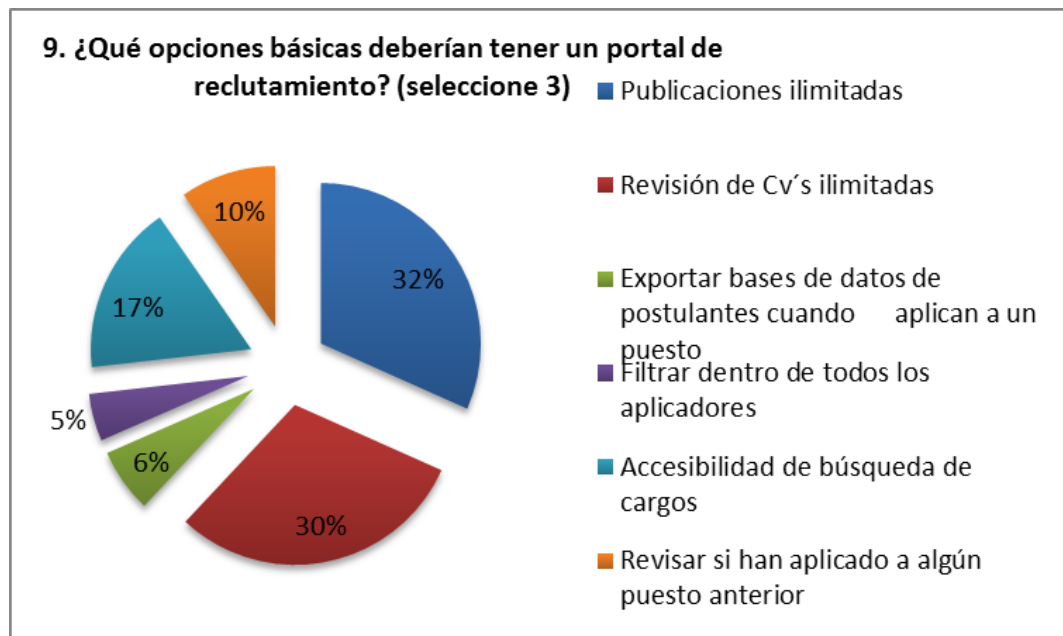


**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Alexandra Vélez

En la presente pregunta se quería saber los factores por los cuales la gente adquirir una plataforma de este nivel, y dio como resultado 295 escogieron precio, 221 calidad y 185 presentación, situación que constituye en una fortaleza, pues se tiene estos 3 factores dentro de la plataforma.

9) ¿Qué opciones básicas debería tener un portal de reclutamiento? (seleccione 3)

**Gráfico 35: ¿Qué opciones básicas debería tener un portal de reclutamiento?**



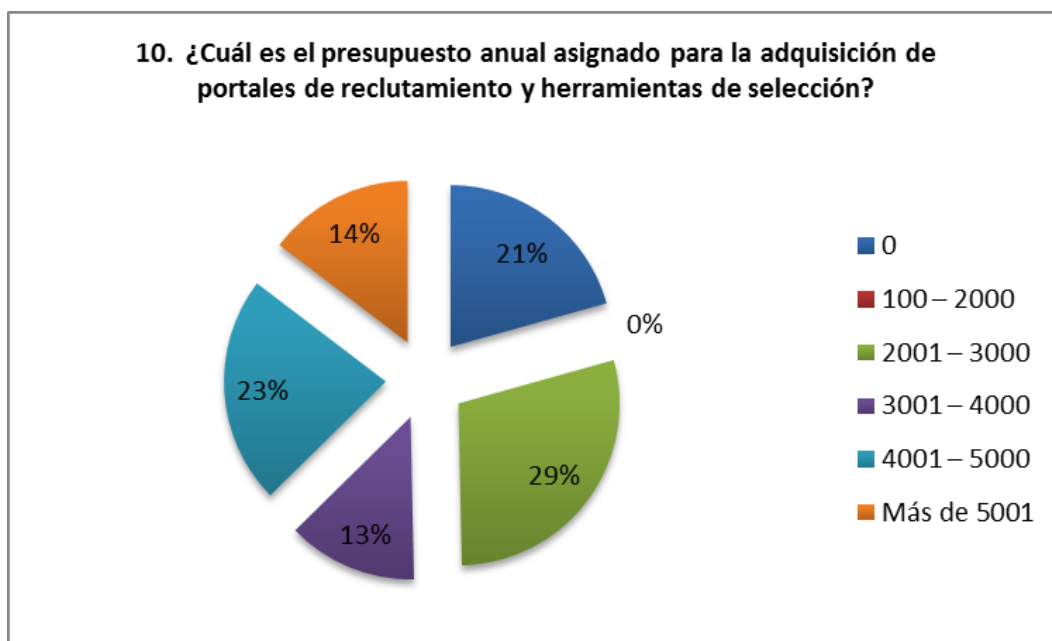
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Esta pregunta trata de conocer las preferencias del producto en la que tenemos que los tres más importantes son publicaciones ilimitadas con 285 personas, revisión de CV's ilimitados con 273, y accesibilidad de búsqueda de cargos con 154 personas.



**10) ¿Cuál es el presupuesto anual asignado para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección?**

**Gráfico 36: ¿Cuál es el presupuesto anual asignado para la adquisición de portales de reclutamiento y herramientas de selección?**



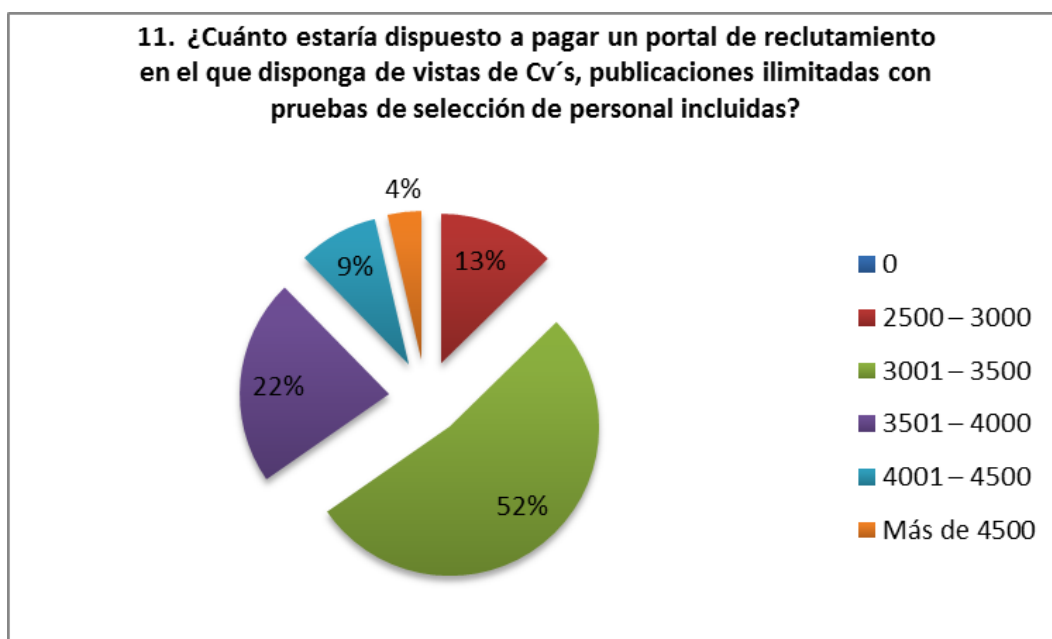
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Con esta pregunta queremos conocer el presupuesto que se manejan dentro de las empresas para adquirir portales de reclutamiento y herramientas de selección. Podemos ver que el 29% que equivale a 87 empresas tienen un presupuesto entre 2001 - 3000 al año.

**11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un portal de reclutamiento en el que disponga vistas de cv's, publicaciones ilimitadas con pruebas de selección de personal incluidas?**

**Gráfico 37: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un portal de reclutamiento en el que disponga vistas de cv's, publicaciones ilimitadas con pruebas de selección de personal incluidas?**



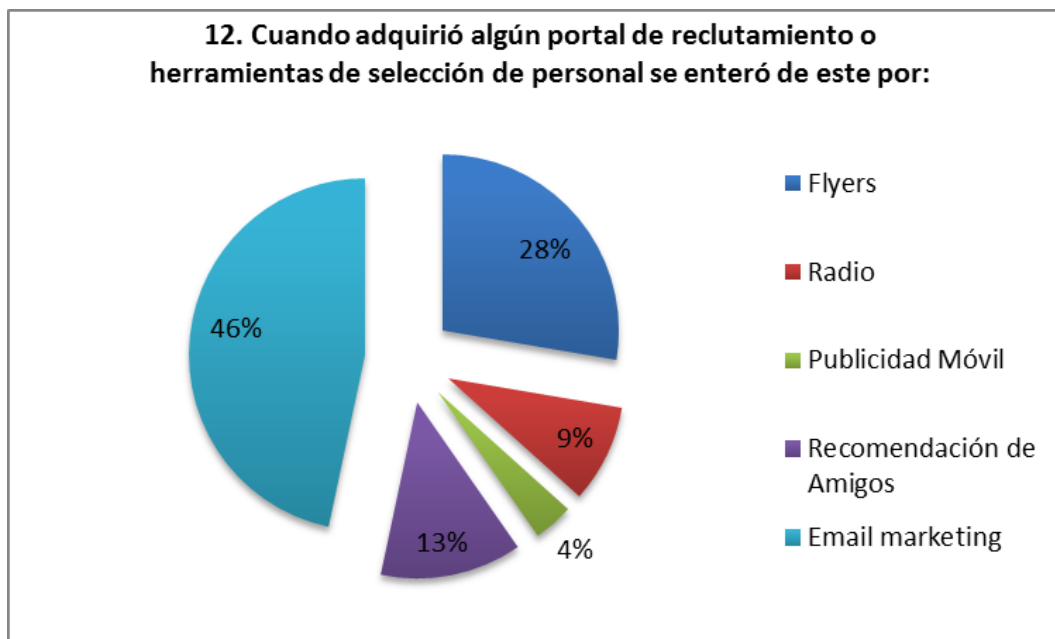
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Podemos ver que el 52% de las empresas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una herramienta completa una media entre 3001 y 3500, lo que es beneficioso para nosotros pues el precio de venta está desde 2500.

**12) Cuando adquirió algún portal de reclutamiento o herramientas de selección de personal se enteró de este por:**

**Gráfico 38: Cuando adquirió algún portal de reclutamiento o herramientas de selección de personal se enteró de este por**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Esta pregunta nos sirve para conocer una estrategia a utilizar para promocionar nuestro producto, en este caso el porcentaje mas alto es el de email marketing, el cual se deberá utilizar.

### 3.7 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz BCG, es un método en que se realiza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios de una sola empresa en específico. Con esto obtendremos elementos para poder gestionarlas. El objetivo de esta matriz es ayudar a priorizar los recursos entre las varias áreas existentes.

Para realizar esta matriz se realiza cuatro cuadrantes, en los cuales se propone una estrategia diferente para cada unidad de negocio, cada uno de estos cuadrantes viene representado por una imagen, hay que tomar en cuenta que el eje vertical de la

matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota del mercado (Felix, 2012)

**Gráfico 39: Matriz BCG**



**Fuente:** (Muñiz, 2013)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

**ESTRELLA:** Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Estos se caracterizan por tener un cash flow equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen. (Muñiz, 2013)

**INCÓGNITA:** Los productos interrogantes son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus

cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas. Las unidades situadas en esta zona podrán ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado, o productos que llegaron a tener una alta cuota de mercado pero la perdieron. (Muñiz, 2013)

**VACA LECHERA:** Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Estos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos interrogantes, su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos estrella.

Es necesario tener presente que las expectativas de crecimiento de estas vacas lecheras son nulas, que no precisan fondos adicionales y que más pronto o más tarde llegarán a su etapa de declive. Por tanto, las inversiones deben estar orientadas exclusivamente a mantener la cuota alcanzada, mientras se consigue la sustitución por productos estrella.

Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución... que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos. Son los llamados a ser productos estrella. (Muñiz, 2013)

**PERRO.-** Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de perros. Son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros. Las unidades situadas en esta zona podrán ser:

Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento. Nuevas marcas recientemente introducidas en el mercado para competir con los productos vacas lecheras. Productos que han pasado de ser vacas lecheras a ser perros.

Tienen una tasa de crecimiento y cuota de mercado pequeña. La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán

rentables. Existen competidores con mejores costes, mayor experiencia y cuota, y mejores ingresos.

Son productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben muchas horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos. La mejor estrategia para estos productos es utilizarlos como generadores de caja hasta donde den de sí o tratar de encontrar un segmento, un nicho de mercado, apto para ellos, en los que, marcando una diferenciación, pueda alcanzarse una participación alta y defenderla. Asimismo, hay compañías que mantienen productos en esta categoría por imagen de empresa o de marca, pues de otra forma no tendrían una gama completa de productos. Excepción a lo aquí expuesto son todos los productos realizados artesanalmente o mini pymes cuyos ingresos económicos son positivos, pero que la propia filosofía de elaboración no les permite la fabricación en serie y, por tanto, el crecimiento.

## MATRIZ BCG VerEmpleos.com

**Gráfico 40: Matriz BCG Ver Empleos.com**



**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

Como se sabe la matriz BCG es una herramienta para amplios negocios, en este caso la incógnita será VerEmpleos.com, ya que está en un mercado de crecimiento, con beneficios reducidos casi nulos, y con una necesidad de grandes inversiones. Otra razón fundamental para que este producto se encuentre en ese cuadrante es porque se ponen productos que se están introduciendo al mercado por primera vez.

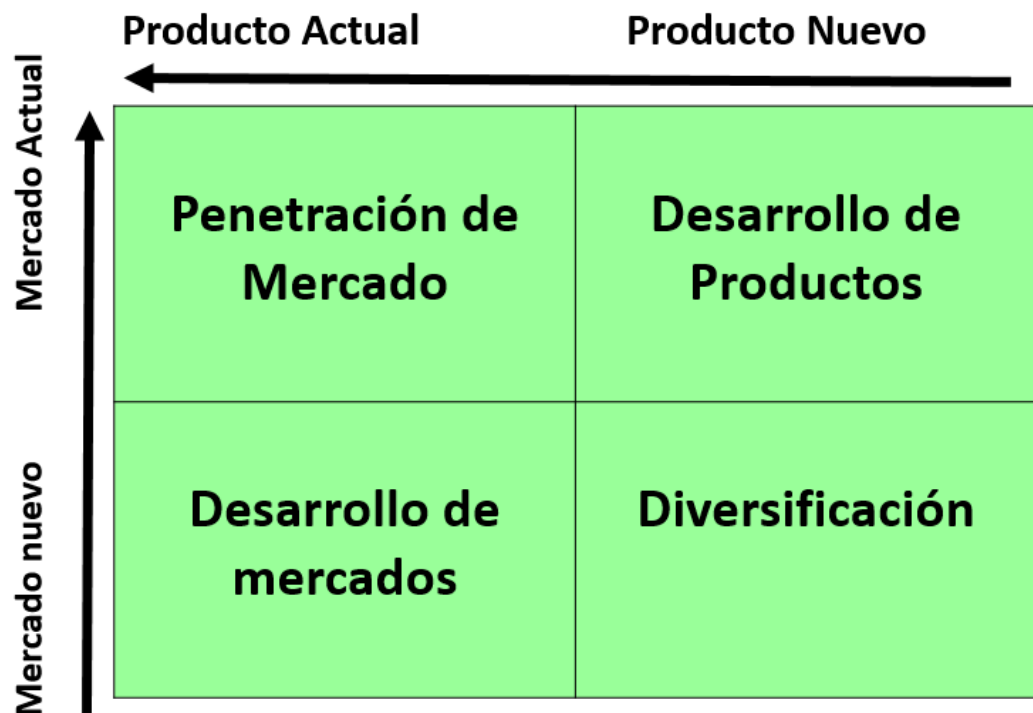
Esta es la justificación teórica por la que VerEmpleos.com se le debe dar apoyo con esta propuesta, pues están ubicados en el cuadrante interrogante y es lo que representa el futuro para la empresa, y este necesita una gestión adecuada de precios, promoción, plaza, entre otros. Este producto necesita una alta inversión pues en un futuro será un producto estrella.

### 3.8 MATRIZ DE ANSOFF

“La Matriz de Ansoff o Matriz Producto/Mercado, es un instrumento que facilita la identificación sistemática de oportunidades de crecimiento intensivo. La matriz distingue cuadro celdillas:

- Penetración del mercado
- Desarrollar productos
- Desarrollo de mercados
- Diversificación” (Pujol, 2003)

**Gráfico 41: Matriz de Ansoff de Ver Empleos.com**



**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez



**a) Penetración del mercado**

Lo que se trata en este cuadrante es lograr vender lo mismo a las mismas personas.

Para esto hemos considerado las siguientes estrategias:

- Usar una publicidad, para que las empresas, que ya son clientes, elijan el nuevo portal de reclutamiento de personal, unido con las herramientas de selección de personal que ya disponían.
- Comenzar a realizar un programa de fidelización.
- Al momento del lanzamiento, tener precios promocionales u ofertas especiales.
- Para lograr que los clientes existentes que usan herramientas de selección de personal pero usan portales de reclutamiento de otras empresas, se entregara a cada uno un demo gratuito que lo podrá utilizar con un tiempo máximo de 3 meses.

**b) Desarrollar productos**

VerEmpleos.com, al ser un producto nuevo, tendrán ventajas importantes sobre sus competidores. Por esa razón se ha decidido las siguientes estrategias:

- Aumentar el tiempo de comercialización.

- Mejorar los servicios al cliente.
- Mejorar la calidad del servicio.

### **c) Desarrollo de Mercados**

Aquí lo que vamos a tratar es de ir a nuevos mercados, vendiendo lo mismo pero a otras empresas. Para esto vamos a realizar lo siguiente:

- Enfocarnos a empresas locales de gran escala.
- Utilizar efectivamente los canales de venta, como internet, e-mail marketing, publicidad en redes sociales y material POP.
- Seguir con las ventas directas al cliente.

### **d) Diversificación**

Esta es una de las opciones de la Matriz de Ansoff, a diferencia de los otros cuadrantes, esta no es una estrategia de crecimientos intensivos.

## **4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

### **4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Las empresas adquieren portales de Reclutamiento por la facilidad que tienen para publicar y los costos bajos, esto provocará una satisfacción no tanto en precio sino como calidad y presentación de la plataforma, con esto tendremos una compra anual efectiva.

El target objetivo ocupa un porcentaje en el Distrito Metropolitano de Quito y Nacionalmente, estas serán empresas que usan cualquiera de los dos sistemas, captando su atención con nuevos beneficios y que hara que se despierte un interés en la marca, creando una fidelidad de las empresas consumidoras.

### **4.2 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

Según Kotler “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor meta. Existen 7 formas de estrategias de posicionamiento” (Kotler, 1996)

La más viable para VerEmpleos.com es un posicionamiento por ventaja, ya que esta tiene un beneficio a corto plazo y con un gran ahorro por parte de las empresas. El

ahorro es un factor importante ya que el mercado es muy sensible al precio, pues buscan opciones más económicas.

## 5 ESTRATEGIA FUNCIONAL (4P'S)

**Gráfico 42: “Marketing Mix”**



**Fuente:** (Vélez, 2015)

**Elaborado por:** Alexandra Vélez

“Los elementos del marketing mix se refieren a menudo como las cuatro P’s:”

- **Producto.-** Es un objeto tangible o un servicio intangible cuya fabricación es a gran escala o con volúmenes específicos de unidades. Los productos intangibles son a menudo servicios.” (Schiffman, 1998)
- **Precio.-** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos

aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014)

- **Plaza.-** Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.” (Pixel Creativo, 2012)
- **Promoción.-** Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).” (Pixel Creativo, 2012)

## 5.1 PRODUCTO

Como se sabe VerEmpleos.com se introducirá al mercado Ecuatoriano, el producto se ha posicionado en otros países como México, Guatemala y Colombia. La marca se mantendrá sin cambios de imagen.

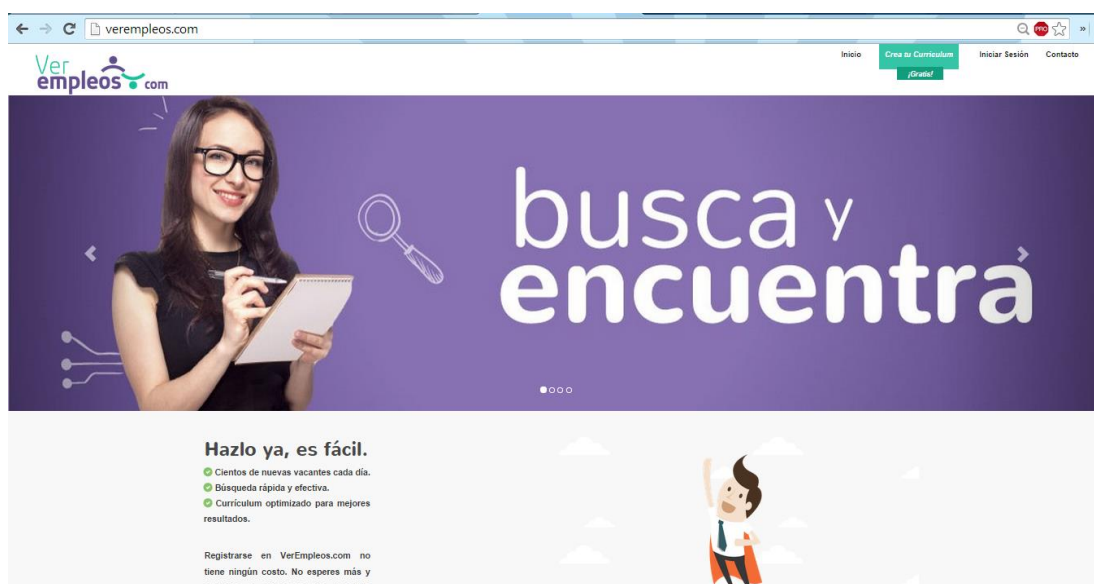
**Gráfico 43: Logo VerEmpleos.com**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Alexandra Vélez

El diseño de la plataforma será moderno, esta dispone con servidores en la nube con AWS (Amazon Web Services), también SQL que soporta varios accesos simultáneamente.

**Gráfico 44: Diseño de plataforma VerEmpleos.com**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Alexandra Vélez

## 5.2 PRECIO

Como hemos visto el mercado es muy sensible al precio, por lo que tendremos una estrategia de precios, en el que este será más bajo al de la competencia.

El precio se han de determinar según las encuestas, también comparando los precios de la competencia líder, los precios fijados solo en plataformas de herramientas de selección de personal son de \$1.000 dólares el paquete básico, por lo que todo el portal completo estará en \$2.500 dólares como precio mínimo.

### 5.3 PLAZA

La ubicación de la empresa se encuentra en la provincia de Pichincha, ciudad Quito, el proceso de distribución es directa, ya que Nexos Talent realizará la venta directa al cliente.

La mejor manera para tener una ventaja frente a la competencia líder con la distribución directa es que se podrá presentar ofertas a las empresas.

### 5.4 PROMOCIÓN

Basándonos en los datos obtenidos en la encuesta realizada se determinó los factores precio, calidad y presentación de la plataforma.

El factor precio es muy importante en este tipo de productos, por lo que se realizara un demo de 3 meses para la utilización de esta plataforma sin ningún costo.

Para el consumidor de plataformas similares, cuando vean que tienen pruebas psicométricas dentro de esta a un precio más bajo será una diferenciación que provocara que los clientes tiendan a preferir el producto.

Se realizara publicidad en universidades dos veces al año para llegar a más personas.

Se utilizara anuncios en Facebook, para llegar a nuestro target más próximo.



También como medida de introducción se realizara un desayuno empresarial para que las empresas conozcan la plataforma y se regalara un demo para los participantes a este desayuno.

También promocionaremos con publicidad móvil en las paredes de los buses de las rutas más transitadas, así como enviar información mediante un e-mail marketing para llegar a más público objetivo.

Se realizara una valla publicitaria y publicidad móvil, en las calles más transitadas de Quito, el cual será llamativo y cumplirá su meta que es llegar a un nuevo público objetivo.

#### POP

Lo que es publicidad POP, en revistas, periódicos y radio que son los más comunes también se realizaran pues esto se utilizara para regalar demos y que los clientes llamen y se interesen en los productos.

Nuestras estrategias están basadas para los siguientes 3 años por lo que se realizó el siguiente cronograma con sus actividades y costos:

**Tabla 13: Cronograma Publicidad – Año 1**

	Número	Frecuencia	\$ Unidad	\$ Total	AÑO 1											
					MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación al personal	3	2	200	400												
Publicidad Movil	1	12	320	3840												
Anuncio Facebook	1	144	45	6480												
POP	1	3000	0.05	150												
Publicidad Radio	1	2	284	568												
Publicidad universidades	1	2	500	1000												
E-mail Marketing	1	3	650	1950												
Publicidad Periodico	1	3	450	1350												
Valla Publicitaria	1	12	250	3000												
Desayuno empresarial	1	2	300	600												
<b>TOTAL</b>				<b>19338</b>												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Vélez

**Tabla 14: Cronograma Publicidad – Año 2**

	Número	Frecuencia	\$ Unidad	\$ Total	AÑO 2											
					MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncio Facebook	1	100	45	4500												
POP	1	1500	0.05	75												
Publicidad Radio	1	3	284	852												
Publicidad universidades	1	2	500	1000												
E-mail Marketing	1	4	650	2600												
Publicidad Movil	1	12	320	3840												
<b>TOTAL</b>				<b>12867</b>												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Vélez

**Tabla 15: Cronograma Publicidad – Año 3**

	Número	Frecuencia	\$ Unidad	\$ Total	AÑO 3											
					MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad Movil	1	6	320	1920												
Anuncio Facebook	1	60	45	2700												
POP	1	1500	0.05	75												
E-mail Marketing	1	4	650	2600												
Valla Publicitaria	1	12	250	3000												
<b>TOTAL</b>				<b>10295</b>												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Vélez

## 6 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE VENTAS

### 6.1 POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL

El potencial total de mercado es la cantidad máxima de ventas que podría estar dividido para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo determinados esfuerzos de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas la forma común de calcular total, es la siguiente:

$$Q=n*q*p$$

Q=potencial total de mercado

n=número de compradores en el mercado/producto específico, bajo determinadas hipótesis

q=cantidad adquirida por un comprador promedio

p=precio de una unidad media (Kotler, 1996)

$$n= 1500$$

$$q= 1$$

$$p= 2.200$$

$$Q= 1500 \text{ empresas} * 1 \text{ VerEmpleos.com} * 2.200$$

$$Q= 3'300,000.00$$

De este mercado total, nosotros queremos cubrir el 5% de todo el mercado.

## 6.2 TABLA INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 16: Proyección de Ventas

	HISTORICO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS</b>				
Ventas	175000	187,500	206,250	226,875
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>175,000</b>	<b>187,500</b>	<b>206,250</b>	<b>226,875</b>
<b>COSTOS Y GASTOS DE VENTAS</b>				
Costos Variables	52,500	56,250	61,875	68,063
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>52,500</b>	<b>56,250</b>	<b>61,875</b>	<b>68,063</b>
<b>GASTOS</b>				
Gastos administrativos	39600	43,560	45,916	48,508
Gastos de Marketing y Ventas	-	19,338	12,867	10,295
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>39,600</b>	<b>62,898</b>	<b>58,783</b>	<b>58,803</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>92,100</b>	<b>119,148</b>	<b>153,608</b>	<b>168,968</b>
<b>UTILIDAD</b>				
Utilidad Operacional	82,900	68,352	52,642	57,907
(-15% PUT)	(12,435)	(10,253)	(7,896)	(8,686)
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>70,465</b>	<b>58,099</b>	<b>44,746</b>	<b>49,221</b>
(-22%) Imp a la renta	(15,502)	(12,782)	(9,844)	(10,829)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>54,963</b>	<b>45,317</b>	<b>34,902</b>	<b>38,392</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Alexandra Vélez

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Cuando se estaba conociendo de la evolución de portales web, se pudo ver que existen muchos portales.
- En el capítulo de los mercados de portales podemos concluir que existen varios portales para buscar empleo, pero estos han quedado rezagados por falta de actualizaciones.
- Acerca de la evolución de herramientas de evaluación de personal, podemos ver que se están parametrizando varias pruebas para la facilidad de los clientes.
- En el capítulo de la importancia de las redes sociales en el área de recursos humanos podemos ver que muchas empresas están usando estas redes para buscar más candidatos.
- Cuando se realizó el análisis situacional del mercado económico se concluyó que en el sector público tienen una inversión para talento humano, lo que es beneficioso para ingresar al mercado público.
- Cuando se analizó las 5 Fuerzas de Porter, en rivalidad entre los competidores, se pudo ver que existe un monopolio por parte de Multitrabajos ya que tiene una muy buena aceptación del producto en el mercado nacional.

- Cuando se hizo el análisis de mercado se pudo concluir que el mercado nacional se basa en el precio, por lo que tener un precio más bajo al de la competencia es beneficioso.
- La plataforma será atractiva para muchas empresas para comenzar a crear una propia base de datos.
- El reclutamiento 2.0 esta entrando al Ecuador y haciéndose mas popular para las áreas de Recursos Humanos.
- Cuando se realizó las encuestas una empresa nos comentaba que al ser un producto nocivo para la salud no podían publicar libremente en redes sociales, pero cada persona del área de recursos humanos deberían tender un perfil en estas redes y publicarlo.
- La utilidad que se tiene proyectada para los próximos años es buena, pues es rentable.

## REFERENCIAS

1. ACCERTO. (2014). *Estrategias de Reclutamiento 2.0*. Planeta de Agostini.
2. ADECCO. (12 de Marzo de 2014). *Adeccorientaempleo*. Obtenido de Informe 2013 Infoempleo–Adecco: RRSS y mercado de trabajo: <http://www.adeccorientaempleo.com/informe-2013-infoempleo-adecco-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo/>
3. Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *El Mayor Portal de Gerencia*. Obtenido de Al-Invest IV: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Personal/\[PD\]%20Documentos%20-%20Reclutamiento%20de%20cara%20al%20futuro.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Personal/[PD]%20Documentos%20-%20Reclutamiento%20de%20cara%20al%20futuro.pdf)
4. Canino, M. (2013). Obtenido de Definicion de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0: <http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/?shared=email&msg=fail>
5. Cilento, A. (s.f.). *Informador*. Obtenido de Bumeran.com, buscador de empleo online: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/193027/6/bumerancom-buscador-de-empleo-online.htm>
6. Clima-e. (2015). *ecoclima*. Obtenido de [www.ecoclima.com](http://www.ecoclima.com)
7. Computrabajo. (2012). *Computrabajo*. Obtenido de [www.computrabajo.com](http://www.computrabajo.com)
8. Conociweb. (2011). *conociweb*. Obtenido de [www.conociweb.com](http://www.conociweb.com)
9. Consultora NetCraf. (Febrero de 2012). *Netcraf*. Recuperado el 08 de Enero de 2014, de <http://news.netcraft.com/archives/2012/03/05/march-2012-web-server-survey.html>
10. Del Valle, E. (s.f.). <http://www.socialmediaycontenidos.com>. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>
11. Emol. (20 de 12 de 2012). Obtenido de Chile es el noveno país que más usa redes sociales en todo el mundo: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/12/20/575615/chile-es-el-noveno-pais-que-mas-usa-redes-sociales-en-todo-el-mundo.html>
12. Empleo.com.ec. (2011). Obtenido de [www.empleo.com.ec](http://www.empleo.com.ec)
13. Escudero, F. (2012). *Redes Sociales*. Obtenido de Conoce qué son los hashtags en Twitter: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>

14. Espinosa, R. (Mayo de 2014). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Marketing Mix: Las 4ps: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
15. Evaluar.com. (s.f.). *Acerca de Evaluar*. Obtenido de [http://evaluar.com/interna/acerca\\_de\\_evaluar](http://evaluar.com/interna/acerca_de_evaluar)
16. Everis México. (26 de Octubre de 2010). Obtenido de Estudio: Países con mayor proporción de usuarios conectados a Internet desde el hogar: <https://www.fayerwayer.com/2010/10/estudio-paises-con-mayor-proporcion-de-usuarios-conectados-a-internet-desde-el-hogar/>
17. Facebook. (2013). Obtenido de [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
18. Felix, N. (julio de 2012). *Educadictos*. Obtenido de La Matriz BCG: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>
19. García, J. C. (s.f.). *Aprende en Linea*. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/87/documentos/definicion-portales.pdf>
20. García, M. d. (Diciembre de 2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles. 54. Santander: Universidad de Cantabria.
21. GoogleMaps. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps?source=tldso>
22. Historias de Grandes Exitos. (31 de agosto de 2008). Obtenido de Historia de Yahoo!: <http://www.historiasdegrandesexitos.com/2008/08/historia-de-yahoo.html>
23. Informe 21. (2 de Agosto de 2010). Obtenido de Chile, Venezuela y Ecuador los países que mas usan Facebook en América Latina: <http://informe21.com/facebook/chile-venezuela-ecuador-los-paises-mas-usan-facebook-america-latina>
24. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
25. IP Competencias. (s.f.). Obtenido de [www.lpcompetencias.com](http://www.lpcompetencias.com)
26. Kepner, C., & Benjamin, B. (1999). Matriz de perfil competitivo.
27. Kotler, P. (1996). *Administración de Marketing*. Pretice Hall.
28. La Situación Económica para Ecuador 2015. (03 de Enero de 2015).
29. LinkedIn. (s.f.). [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/linkedin>
30. LP Competencias. (2014). Obtenido de [www.lpcompetencias.com](http://www.lpcompetencias.com)
31. Mi Entrevista Online. (2014). *mientrevistaonline*. Obtenido de [www.mientrevistaonline.com](http://www.mientrevistaonline.com)
32. Ministerio de Economía. (2015). *Proforma año 2015*. Quito.



33. Ministerio de Finanzas. (Diciembre de 2014). Obtenido de Proforma del Presupuesto Genreal del Estado: <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Proforma-del-PGE-2015.pdf>
34. MPC Multipruebas Consulting. (2015). Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.multipruebas.com/site-pro/index-1.html>
35. MPC Multipruebas Consulting. (2015). Obtenido de [www.multipruebas.com](http://www.multipruebas.com)
36. Multitrabajos. (1999). Obtenido de [www.multitrabajos.com](http://www.multitrabajos.com)
37. Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 2015
38. Muñoz Guillén, M. (2014). Reclutamiento 2.0.
39. Pixel Creativo. (2012). Obtenido de Marketing Mix: Las 4 P del marketing: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
40. Por Fin Empleo. (2011). Obtenido de [www.porfinempleo.com](http://www.porfinempleo.com)
41. Prensky, M. (2013). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución Educativa SEK.
42. Psicoweb. (s.f.). Obtenido de [www.psicoweb.com](http://www.psicoweb.com)
43. Psicoweb. (2012). Obtenido de [www.psicoweb.com](http://www.psicoweb.com)
44. Psigma Corp. (s.f.). Obtenido de Acerca de Psigma Corp: <http://www.psigmacorp.com/es/nosotros/quienes-somos>
45. Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Culltural S.A. Recuperado el 2015
46. Red Socio Empleo. (s.f.). Obtenido de [www.redsocioempleo.com](http://www.redsocioempleo.com)
47. Rodríguez, C. R. (06 de 12 de 2010). *Distrogeek*. Recuperado el 02 de 2 de 2014, de Historia del Internet en Ecuador: <http://www.distrogeek.com/2010/12/historia-del-internet-en-ecuador/>
48. Schiffman, L. (1998). *Comportamiento del Consumidor*.
49. Tejerina, N. (15 de 08 de 2008). *You Tube*. Obtenido de historia multitrabajos.com: <https://www.youtube.com/watch?v=DbardMGpcdo>
50. Tello, J. (03 de enero de 2015). Entrevista. *Diario La hora*.
51. Test y Cuestionarios. (septiembre de 2014). Obtenido de Test psicométrico: <http://es.testsworld.net/test-psicometrico.html>
52. Thomas International. (s.f.). Obtenido de Thomas International provee pruebas que ayudan a los lideres de negocios a mejorar el desempeño tanto de sus equipos como individuales y causar un impacto inmediato en su organización: <https://www.thomasinternational.net/es-int/sobre.aspx>

53. Twitter. (2014). Obtenido de [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
54. Upiicsa. (s.f.). Obtenido de Matriz de perfil Competitivo:  
[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm)
55. Vélez, A. (2015). Quito, Ecuador.
56. Verdesoto, X. (2014). *Organigrama*. Quito.
57. Zavala, M. (2003). *Las competencias del profesorado universitario*. Madrid: Narcea.